



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**“Impacto de la implementación del comercio electrónico en la permanencia de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga Santander, Colombia en el periodo 2021”**

**Tesis**

**Que para optar por el grado de:**

**Maestra (o) en Informática Administrativa**

**Campo de conocimiento: Gestión de los Servicios de Tecnología de la Información**

**Presenta:**

**Jaison Smith Rivas Contreras**

**Tutor:**

**Mtro. René Montesano Brand**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, 7 de noviembre de 2023**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Hoja de Derechos de Autor**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por habernos dado valor, sabiduría y entendimiento para culminar esta bonita etapa en mi vida. A mis padres por el apoyo incondicional en todo este proceso. A la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de seguir especializándome. A cada uno de los docentes que hizo parte en todo este proceso de experiencia y aprendizaje en la trayectoria por la universidad. Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Agradezco muy enormemente a mi apreciado y respetado tutor, el maestro René Montesano Brand, por sus conocimientos e interés en todo este proyecto, y a los docentes que fueron de ayuda en todo este proceso para culminar el proyecto de grado. Gracias al coordinador de esta interesante maestría en Informática Administrativa, el maestro Alfredo Corona, por su cariño y colaboración constante en el tiempo de mi formación, a todos ustedes; siempre los llevaré en mi corazón.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, la sabiduría y oportunidad de permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser ese ser esos seres humanos ejemplares y el pilar más importante en mi vida, demostrándome con su cariño y apoyo incondicional todo su amor. A la familia más cercana que de alguna u otra manera me desean lo mejor. A esas buenas amistades que creyeron en mí y esos compañeros de estudio que estuvieron es todo este proceso brindándome apoyo y moral para salir adelante con los desafíos y los compromisos académicos en mi carrera profesional.

## Índice

### Contenido

Introducción .....	13
Título.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Capitulo I. Marco metodológico .....	14
Planteamiento del problema .....	14
Pregunta de investigación.....	21
Objetivos.....	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación.....	22
Metodología de la investigación.....	24
Tipo de estudio.....	24
Método.....	26
Sistema de variables.....	26
Hipótesis.....	29
Población, Tipo de Muestreo y Muestra.....	30
Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	32
Capitulo II. Marco Teórico.....	34

Comercio electrónico y su evolución .....	34
Plataformas de comercio electrónico.....	37
El comercio electrónico en el desarrollo Empresarial.....	38
Categorías de Comercio Electrónico .....	40
Segmentos de mercado por comercio electrónico .....	42
Aspectos determinantes en la generación de confianza y seguridad de los consumidores al momento de la compra .....	43
Métodos de pago en el comercio electrónico .....	44
Aspectos determinantes del desarrollo y la permanencia de las MiPymes en Colombia .....	48
Grado de adopción tecnológica y buenas prácticas en la implementación del comercio electrónico en las MiPymes.....	50
Buenas prácticas para tener un comercio electrónico efectivo.....	51
Ventajas del comercio electrónico en las organizaciones .....	53
Capitulo III Resultados .....	57
Grado de conocimiento de adopción tecnológica de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia. ....	57
Identificar cuáles son las principales estrategias de comercio electrónico utilizadas por las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.....	70
Describir cómo ha influido el Estado en el fortalecimiento de los procesos de comercio electrónico de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia .....	74

Evaluar cuáles son los efectos que ha tenido la implementación de estrategias de comercio electrónico para la comercialización de productos de las MiPymes del sector textil 80

Discusión de Resultados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Conclusiones .....	85
Recomendaciones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias Bibliográficas .....	89
Apéndices.....	92



## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Aspectos determinantes en la generación de confianza y seguridad de los consumidores al momento de la compra.....	44
<b>Figura 2.</b> Generación de satisfacción al cliente por medio de los pagos seguros en la relación comercial.....	47
<b>Figura 3.</b> Factores determinantes de la permanencia empresarial .....	48
<b>Figura 4.</b> Pregunta número uno del cuestionario: nombre del cargo de quien responde el cuestionario .....	58
<b>Figura 5.</b> Pregunta número dos del cuestionario: ¿Cuál es su edad? .....	59
<b>Figura 6.</b> Pregunta número cinco del cuestionario: ¿Cuál es el nivel educativo del propietario de la Pyme? .....	60
<b>Figura 7.</b> Pregunta número cuatro del cuestionario: ¿Cómo se califica su empresa? .....	60
<b>Figura 8 .</b> Pregunta número tres del cuestionario: ¿Cuál es el sector al cual pertenece su empresa? .....	61
<b>Figura 9.</b> Pregunta número catorce del cuestionario: ¿Cuál es el proceso de distribución de su empresa para la venta de sus productos?.....	62
<b>Figura 10.</b> Pregunta seis: ¿Cuál ha sido la rentabilidad de su empresa en los últimos tres años? .....	63
<b>Figura 11.</b> Pregunta siete ¿Qué medidas optó la empresa para sobrevivir en el mercado en tiempo de Covid-19? .....	63
<b>Figura 12.</b> Pregunta número ocho del cuestionario: ¿Qué conocimiento tiene su empresa acerca del comercio electrónico? .....	64

<b>Figura 13.</b> Pregunta nueve: ¿Implementa el comercio electrónico en la venta de sus productos? .....	65
<b>Figura 14.</b> Pregunta quince del cuestionario: ¿Usted considera que la implementación del comercio electrónico en su empresa tuvo un impacto favorable dentro de la comercialización de sus productos? .....	65
<b>Figura 15.</b> Pregunta número trece del cuestionario: ¿Qué dificultades o barreras ha presentado su empresa para la implementación del comercio electrónico? .....	66
<b>Figura 16.</b> Pregunta número once del cuestionario: Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo promocionan sus productos? .....	67
<b>Figura 17.</b> Análisis FODA implementación del comercio electrónico en las Pymes del sector textil de Bucaramanga .....	69
<b>Figura 18.</b> Pregunta número diez del cuestionario: Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra implementando el comercio electrónico .....	70
<b>Figura 19.</b> Pregunta número doce del cuestionario: Desde inicios de la pandemia Covid-19 ¿Qué estrategias utilizaron para dar a conocer sus productos en internet? .....	71
<b>Figura 20.</b> Estrategias de Comercio electrónico utilizadas por las Pymes del Sector Textil de Bucaramanga .....	72
<b>Figura 21.</b> Beneficios del comercio electrónico para los microempresarios del sector textil de Bucaramanga .....	73
<b>Figura 22.</b> Desempeño del sector textil en Colombia 2020-2021 .....	79
<b>Figura 23.</b> Matriz de valoración del uso de comercio electrónico en las MiPymes del Sector textil de Bucaramanga .....	83
<b>Figura 24.</b> Procedimiento para que las MiPymes del sector textil alcancen la madurez digital .....	84

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de las MiPymes en Colombia .....	15
<b>Tabla 2.</b> Tamaño, número de empresas y total de activos.....	17
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de variables .....	26

## **Tabla de Abreviaturas**

**MiPymes:** Micro, pequeña y mediana empresa

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**RUES:** Registro Único Empresarial y Social

**PIB:** Producto Interno Bruto

**IED:** Intercambio Electrónico de Datos

**TIC:** Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

**SET:** Secure Electronic Transaction

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

**FNG:** Fondo Nacional de Garantías

## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito analizar el impacto de la implementación del comercio electrónico en la permanencia de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga Santander, donde por medio de esta se pretendió identificar que empresas pudo mantenerse en el mercado en el periodo de pandemia, Covid – 19. La fundamentación teórica se enmarcó en el comercio electrónico y su evolución, en el comercio electrónico en el desarrollo empresarial, en el grado de adopción tecnológica y buenas prácticas en la implementación del comercio electrónico de las MiPymes, en las buenas prácticas para tener un comercio electrónico efectivo, entre otras.

Por otro lado, el enfoque metodológico del estudio fue del orden mixto de tipo deductivo, pues este partirá de datos generales conocidos como válidos y por medio del razonamiento lógico se derivarán varias suposiciones. De igual manera fue relevante la revisión bibliográfica y la aplicación de la encuesta para obtener información clara, verás y precisa que coadyuvó al desarrollo de los objetivos planteados. Dentro de los resultados se determinó el grado de conocimiento de adopción tecnológica de las empresa, de identificaron las principales estrategias de comercio electrónico utilizadas por las MiPymes, también se describió como influyó el estado en el fortalecimiento del comercio en electrónico en el tejido empresarial y por último se realizó la evaluación de los efectos que ha tenido la respectiva implementación de estrategias de comercio electrónico en la comercialización de estas empresas.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, MiPymes, Sector textil, Desarrollo empresarial, Estrategias.

## **Introducción**

La presente investigación servirá como base teórica para que las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Colombia, tenga la facilidad de integrar elementos que les permitan el desarrollo económico dentro de sus contextos comerciales, todo esto por medio de la implementación efectiva de herramientas basadas en el comercio electrónico. Es aquí, en el presente documento donde se podrán detallar las respectivas iniciativas empresariales que pueden llevar a cabo estas empresas para poder sobresalir en el mercado donde se desenvuelven, donde la mayoría de estas organizaciones no conocía.

Además, por medio de esta investigación también se demostró todas las ventajas que posee el internet en la actualidad, haciendo de todo esto; un herramienta poderosa con la cual las MiPymes pueden entrar a ser más competitivas en el mercado. Es por esto que, la iniciativa de este trabajo surge para que los empresarios puedan adoptar las nuevas tecnologías y se apropien de ella como una cultura informática, la cual pueda entrar a mejorar todos sus procesos internos y comerciales, reduciéndoles tiempo y costos.

En el presente estudio se determinaron las ventajas, los beneficios y la seguridad del comercio electrónico en las actividades comerciales de las empresas. Por ende, la importancia de este tema en el contexto de las empresas, es demasiado favorable. Actualmente, es necesario dar a conocer sobre esta temática para que las empresas puedan entrar a ser más tecnológicas y competitivas. Cabe resaltar que, el gobierno nacional debe de impulsar la capacitación y el apoyo gubernamental a todo el tejido empresarial con el pleno propósito de que estas empresas puedan ser totalmente sostenibles y rentables en sus contextos.

## **Capítulo I. Marco metodológico**

### **1 Planteamiento del problema**

La utilización óptima del conocimiento en los diferentes sectores económicos, la integración de la innovación y la tecnología, la globalización del mercado, el contexto social y ambiental empresarial, han generado condiciones para mejorar la competitividad y la productividad organizacional. Actualmente, en el mundo, el motor de desarrollo económico son las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), las cuales aportan ese impulso de crecimiento en los territorios, pues aportan la generación de nuevos productos, empleos, e ingresos para las familias.

Cada día es más reconocido el aporte de las MiPymes como aspecto estratégico y económico, independientemente de su conformación jurídica o su actividad, pues su potencial de adaptación a las nuevas tecnologías, las acondicionan fácilmente al cambio y al fortalecimiento de su cadena de valor. En Colombia, en el marco normativo que regula las MiPymes, determinado en la Ley 590 del 2000, se entiende por empresa y al tamaño de la misma, a toda explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área urbana, y se clasifica conforme al número de trabajadores, el valor de ventas brutas anuales y el valor de los activos totales.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas, los parámetros de clasificación son:

**Tabla 1.** Clasificación de las MiPymes en Colombia

<b>Tamaño</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Activos totales</b>
<b>Microempresa</b>	No superior a los diez (10) trabajadores	Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigente
<b>Pequeña empresa</b>	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores	Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigente
<b>Mediana empresa</b>	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores	Activos totales por valor entre cinco mil unos, (5001) y menos de treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Fuente.** Decreto 957 del 2019, criterios de clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia.

Por otra parte, según el informe del Balance de la Creación de Empresas para el año 2021, las nuevas unidades productivas están conformadas por micro empresas, en una proporción del 99,5% seguido de las pequeñas empresas, con el 0,4%. Sin dejar de lado que, el 80% de las empresas fracasan antes de los 5 años y el 90% no llega a los 10 años. (Confecámaras, 2021).



Ahora bien, se estima que Colombia es formado por las MiPymes nacionales, siendo estas las que ocupan a más de 21,4 millones de personas en el país en más de 5,8 millones de micro negocios formales e informales. De acuerdo con datos forjados por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), el 78% de los empleos en el país son originados por la micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes), las cuales generaron 54,9 billones de pesos en valor agregado en el año 2021 (Departamento Nacional de Estadística (DANE), 2021).

Para el caso de la ciudad de Bucaramanga, Santander, Colombia, en el primer trimestre del 2021, según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), la Cámara de Comercio de Bucaramanga registró 4.946 empresas, de las cuales el 99.8% fueron microempresas y el 0.2% pequeñas empresas. Con respecto a los sectores, estos se establecieron de la siguiente manera:

- Comercio con un porcentaje del 46.9%
- Servicios con 20.7%
- Hoteles y restaurantes con 12.3%
- Industrial con 10.8%
- Construcción con 3.9%
- Transporte con 3.4%
- Agropecuario con 1.7%
- Minas con 0.3%.

Cabe resaltar que, el sector industrial tuvo una participación de 10.8% en la creación de estas empresas; esto hizo que el departamento del Santander fuera líder en emprendimiento para

ese año, y demostró una importante reactivación de la actividad económica. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022)

Por otra parte, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), Colombia tiene 35,111 empresas de confecciones, 215 de hilados y 7,294 de textiles, siendo el primer generador de empleo de la industria nacional representando el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero al primer trimestre del año 2021. Cabe mencionar que, la gran mayoría son micro, pequeños y medianos negocios que son el motor que impulsa este sector industrial con un 99.7%, de participación siendo el principal empleador de mujeres dentro del sector manufacturero. Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Santander, para el año 2021 el sector se encontraba conformado por 4,129 empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir, caracterizadas de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Tamaño, número de empresas y total de activos

<i>MiPymes dedicadas a la confección de prendas de vestir</i>		
<b>Tamaño</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Total de activos</b>
Microempresas	1,593	\$ 24,769.00
Pequeña empresa	46	\$ 62,372.00
Mediana empresa	8	\$ 42,056.00
<i>MiPymes dedicadas al comercio al por mayor de prendas de vestir</i>		
<b>Tamaño</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Total de activos</b>
Microempresas	75	\$ 5,166.00
Pequeña empresa	9	\$ 14,011.00
Mediana empresa	2	\$ 7,318.00

<i>MiPymes dedicadas al comercio al por menor de prendas de vestir</i>		
<b>Tamaño</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Total de activos</b>
Microempresas	2,372	\$ 35,458.00
Pequeña empresa	17	\$ 42,996.00
Mediana empresa	7	\$ 57,845.00

**Fuente.** (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2023).

Esta información demuestra la fortaleza de las MiPymes en la economía del país, pero tiene mayor vulnerabilidad al nuevo entorno global que puede afectar su competitividad, en el mercado que cada vez se vuelve más exigente por los nuevos cambios tecnológicos en sus procesos de producción y comercialización de productos y el poder de los metadatos. A esta afectación se le agrega, la baja formalización de producto de este tipo de organizaciones, que en la mayoría de las veces no cumple con los lineamientos legales óptimos para su funcionamiento, además de las nuevas políticas fiscales que en algunos casos entorpece su operatividad, y las sesga a procesos de distribución y mercadeo local, lo cual afecta su productividad y la sostenibilidad de las mismas.

Ahora bien, con los cambios ocurridos por la crisis sanitaria que atravesó el país, y las nuevas formas de distribución de los productos, se hace imperativo, el reconocimiento de los nuevos patrones de mercadeo que utilizan estas empresas, específicamente en el sector textil, que ha sido uno de los más golpeados en tiempos de pandemia Covid-19, y como esta comercialización impactó al sector en el periodo 2021.

Es importante mencionar que, en el año 2018 el sector textil contribuyó al desarrollo del departamento de Santander, esta región es reconocida por la calidad y los diseños en todas y cada

una de las prendas de vestir que se confeccionan, liderando de una u otra forma el renglón de la moda en el departamento anteriormente mencionado. Ahora bien, la industria ha sido generadora de empleo en gran proporción en mujeres cabeza de hogar. Por otra parte, solo en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana las MiPymes generaron el 7% de puestos de trabajo, los cuales representan ni más ni menos a noventa y cuatro mil de personas vinculadas en las empresas dedicadas al presente sector.

No obstante, para finales del año 2018, se perdieron más de cincuenta y un mil empleos en las tres mil quinientas empresas locales. Es decir, de las dieciséis mil unidades productivas quedan ocho mil. Y así como va la situación, las más de mil quinientas empresas que aún subsisten como talleres de ensamble, bordadores, diseñadores, y vendedores de insumos, entre otro, todos estos están en riesgo de cerrar o de convertirse en comercializadoras, las causas de estos sucesos hacen referencia al contrabando, la competencia desleal, las importaciones y la caída de los precios en el sector. Ahora bien, se intuye que, si no se ponen en marcha planes de acción y se crean alianzas entre el gobierno, la academia y el gremio, estas empresas pueden verse tan afectadas que de una u otra manera se verán en la obligación de cerrar sus establecimientos de comercio. Cabe mencionar que, lo que espera el sector es mejorar la productividad para que así se le permita reactivar las ventas internas y externas (Vanguardia, 2019).

Por otro lado, según la Cámara Colombiana de Confección señala que el sector textil por medio de la crisis sanitaria sufrió una caída en su producción del 23% y una disminución en las ventas en un 18.6% en el año 2020. Por otra parte, en el primer trimestre del 2021 la venta de prendas de vestir y textiles en comercio minorista disminuyeron de manera significativa en un

22.5% en comparación del año anterior. Cabe resaltar que, la pandemia en estos periodos logró de una u otra manera, la pérdida de empleos, el cierre de fábricas, la falta de insumos y quiebras irremediables en el sector (Buitrago, 2021).

Ahora bien, según la cámara colombiana de la confección en Santander se estimó que el 30% de las empresas no volverían a abrir sus establecimientos de comercio por las deudas acumuladas desde el inicio de la pandemia, trayendo consigo el despido de una gran cantidad de empleados del sector textil. Todo esto debido a que, muchos empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas tuvieron que endeudarse con grandes préstamos para poder sostenerse y estar a flote en dicha pandemia sin que estas organizaciones estuvieran produciendo. Logrando con esto la no recuperación de la crisis económica que esta emergencia ha generado. Es por esto que, el sector viene pasando por una crisis que ha hecho que el músculo financiero de estas empresas se debilite. Se estima que la cantidad de estas deudas acumuladas de estas empresas son exorbitantes e incluso, muchas de estas organizaciones prevén que deberán de hacer grandes préstamos para poder reiniciar su actividad económica (Caracol Radio Bucaramanga, 2021).

Para nadie es un secreto que dichas empresas del sector textil han pasado por momentos muy complejos en la operatividad de sus actividades en este periodo, sufriendo cambios irreversibles desde todos los puntos de vista, todo esto debido a la emergencia sanitaria y las medidas adoptadas por el gobierno nacional para salvaguardar la vida de todas las personas del país, dejando dentro de esto, la no operatividad de dichas empresas de manera temporal. Cabe mencionar que, solo siguieron su funcionamiento y operación las empresas dedicadas al cultivo, provisión y transporte de alimentos, también las empresas dedicadas a la comercialización de productos farmacéuticos o con cualquier empresa que coadyuvara o aportara al gobierno a

combatir dicha pandemia Covid - 19. De lo anteriormente dicho, estas organizaciones del sector textil se vieron en la plena obligación de acatar las órdenes del estado y cerrar sus establecimientos por dicho periodo, trayendo consigo pérdidas económicas sumamente significativas para la organización.

Es relevante mencionar que, para el sector textil de Bucaramanga Santander, no ha sido una excepción, la pandemia por el Covid - 19 ha golpeado con tanta fuerza todas las partes de la cadena de valor de las empresas dedicadas a este sector, desde lo que es la venta y la distribución; hasta la confección textil que se lleva a cabo en esta región del país.

Partiendo de lo anterior, para que las empresas actuales sean sostenibles, deben seguir acciones propicias para su productividad, como la tecnología, la innovación, el proceso de producción y el valor agregado, lo cual permitirá que estas se conecten con mercados nacionales e internacionales con enfoque de competitividad. Ello, pensando en el desafío de la globalización y crecimiento económico de los territorios y al beneficio de la comunidad en general. Es importante resaltar que la transformación digital en las MiPymes colombianas pasará una etapa de aceleración, es decir, hoy por hoy, la digitalización no es una alternativa comercial, es una necesidad. Partiendo de lo anterior, los sectores en Colombia que han adquirido mayor madurez digital son: telecomunicaciones, turismo y hotelería, energía e hidrocarburos y, por último, el sector agropecuario.

### **1.1 Pregunta de investigación.**

Conforme a la información suministrada anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles serán los factores más idóneos para lograr un impacto positivo en la

implementación del comercio electrónico en la sostenibilidad de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Analizar el impacto del comercio electrónico en la sostenibilidad de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Determinar el grado de conocimiento de adopción tecnológica de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.
  
- Identificar cuáles son las principales estrategias de comercio electrónico utilizadas por las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.
  
- Describir cómo ha influido el Estado en el fortalecimiento de los procesos de comercio electrónico de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.
  
- Evaluar cuáles son los efectos que ha tenido la implementación de estrategias de comercio electrónico para la comercialización de productos de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.

## **1.3 Justificación**

En la actualidad, la llegada del internet ha dado un cambio a las interacciones sociales entre las personas, este impacto no se ha quedado en un nivel muy bajo, sino que también ha

influido en el sector organizacional como una herramienta potencialmente innovadora que ha permitido la creación de modelos de negocios altamente productivos e innovadores, logrando así nuevas maneras de comunicación entre los clientes y nuevos canales de comercialización que permitan el intercambio de productos y servicios entre las partes que conforman la relación comercial.

Partiendo de lo anterior, es de suma importancia tener en cuenta que el comercio electrónico es una herramienta fundamental como canal de comercialización principal de modelos de negocios, los cuales resultan ser de vital importancia para las organizaciones que lo aplican. Es por esto que, el presente trabajo de investigación contribuirá a los empresarios a conocer la importancia del comercio electrónico como herramienta estratégica para la organización, tomado como un canal de distribución sin barreras geográficas y de gran alcance comercial. También ayudará a las empresas a determinar el grado de adopción tecnológica que poseen, a fin de mejorar sus procesos de comercialización y distribución de sus productos. Por otra parte, el presente estudio ayudará a las organizaciones objeto de estudio a describir cómo ha influido el estado colombiano en el fortalecimiento de los procesos de comercio electrónico del sector, para que estos sean aprovechados y generen desarrollo económico y social.

Es relevante mencionar que, la presente investigación conlleva a un proceso de desarrollo económico y social, pues en este caso específico la ejecución de dicha investigación proporcionará no solo la generación de empleo, sino también el impulso a la creación de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, o industrias que quieran incursionar en este sector, lo que conlleva no sólo al progreso de la ciudad, sino también al de la región.



Además, aportará nuevos saberes a las empresas, todos estos basados en las nuevas formas de comercialización y en las tendencias comerciales actuales para propender por mejorar la productividad, distribución, comercialización y competitividad organizacional del sector en el cual se desenvuelven, todo esto partiendo de que se apoyen en los aportes de índole teóricos e investigativos referenciados en el marco teórico de la presente investigación.

En síntesis, lo que se busca en la presente investigación es determinar si las empresas del sector textil en el periodo de pandemia contemplado en el año 2021, pudieron seguir sus actividades comerciales, si no se mantuvieron, sí se detuvieron o si en últimas, optaron por cerrar sus establecimientos de comercio. Ahora bien, en caso de que hayan podido seguir con su operatividad, lo que se quiere lograr con el presente estudio es evaluar cuáles fueron los efectos en la implementación de estrategias del comercio electrónico para la comercialización de los productos de las empresas del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.

## **1.4 Metodología de la investigación**

### **1.4.1 Tipo de estudio.**

La presente investigación será del orden observacional o no experimental, debido a que los eventos asociados a las variables de investigación ya han sucedido, en pocas palabras; dichas variables son atemporales y estas no pueden ser manipuladas. Es por esto que, se pretende describir y/o explicar la problemática planteada en el presente estudio ya que no se tiene el control directo de los eventos y sus efectos porque estos ya sucedieron. Por otra parte, el enfoque de la presente investigación es el mixto (cualitativo-cuantitativo). Según Grinnell, citado por Hernández, Fernández Sampieri (2016), para la combinación de estos dos enfoques, se deben utilizar cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo la observación y la evaluación de fenómenos
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o análisis
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas, o incluso, para generar otras. (Grinnell, 2017)

Ahora bien, las cualidades de ambos enfoques son inherentes a esta investigación, pues aportan el avance de la ciencia del comercio electrónico de manera significativa, comparando las variables y los aspectos que se relacionan, así como, la posibilidad de generar resultados con control, replica y comparación de fenómenos de estudios con otros estudios similares. Es por ello, que estos dos enfoques proporcionan a profundidad la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación real, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno. Esto en virtud que ambos se entremezclan en la mayoría de fases del desarrollo de los objetivos específicos, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación, a través del análisis de la información, a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación, lo más amplia posible del fenómeno estudiando.

En suma, el enfoque mixto, es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio o una serie de investigaciones, para responder a un planteamiento. Por otro lado, se utilizará el tipo de investigación descriptiva la cual consiste

en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### **1.4.2 Método.**

Para el desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo el método deductivo (De lo general a lo particular), debido a que se partirá de datos generales conocidos como válidos y por medio del razonamiento lógico se derivarán varias suposiciones. Para el problema establecido en la investigación, este cuenta con un marco teórico que permitirá resolver la problemática planteada, sin dejar de lado, la implementación de los instrumentos de recolección de información como: la revisión documental, la encuesta y el sondeo de campo. También será trascendental la búsqueda de información en entidades como la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Confecámaras y el Registro Único Empresarial y Social. Además de ello, será de gran utilidad la triangulación de la información, una vez que ésta sea recolectada, sistematizada y analizada, para el desarrollo de los objetivos y el alcance de la investigación, todo esto con el propósito de mitigar la problemática planteada en el presente estudio.

#### **1.5 Sistema de variables.**

Las variables mostradas a continuación son las que se han observado a través de las buenas prácticas y del comportamiento de las empresas objeto de estudio, que nos pueden ayudar a definir de manera significativa si se alcanzan o no los objetivos del presente trabajo de investigación:

**Tabla 3.** Operacionalización de variables

<b>Tipo de variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Propósito</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica y/o Instrumento</b>
-------------------------	--------------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------------------

<b>Variable dependiente:</b>  Impacto de la implementación del comercio electrónico en la permanencia de las MiPymes del sector textil	Implementación del comercio electrónico de las MiPymes del sector textil, considerando los estudios basados en el grado de adopción tecnológica, las estrategias y la influencia del comercio electrónico en estas organizaciones.	Determinación de estudios para la viabilidad en la implementación del comercio electrónico en estas empresas	Grado de adopción tecnológica	Análisis tecnológico organizacional	Encuesta
					Sondeo de campo
			Estrategias de comercio electrónico	Análisis operacional	Revisión documental
				Conocimientos acerca del comercio electrónico	Revisión documental
			Influencia del Estado en el fortalecimiento	Identificación de acciones enfocadas al comercio electrónico	Observación
				Requerimientos	
			Proyectos de ley	Apoyos económicos al sector	Revisión documental

			nto del comercio electrónico	Financiamient o para la generación del desarrollo empresarial	Observación
--	--	--	------------------------------------	---	-------------

**Variables independientes**

	<b>Medición</b>		<b>Medición</b>		<b>Medición</b>
<b>Las redes sociales como canal de comunicación y como medio de comercialización</b>	La importancia de las redes sociales como canal principal de comunicación y comercialización de los productos	<b>Qué conocimiento posee la empresa sobre el comercio electrónico</b>	El grado de conocimiento y capacitación de las empresas en base al comercio electrónico	<b>Cuántas empresas migraron hacia el comercio electrónico</b>	La cantidad de empresas que cambiaron su modelo de negocio tradicional a uno totalmente tecnológico
<b>Sitio web amigable y atractivo</b>	La importancia en la visibilidad online a la	<b>Aplicación móvil</b>	El aumento de la	<b>Servicio al cliente (Pre,</b>	Conocer la credibilidad y la

<b>para los clientes</b>	marca e informar de manera correcta sobre los productos que están disponibles para los consumidores		productivida d y la optimización de la eficiencia operativa mediante la automatizaci ón.	<b>durante y post venta)</b>	percepción de la marca
--------------------------	---	--	--	------------------------------	---------------------------

**Fuente.** Elaboración propia

## **1.6 Hipótesis.**

La estructuración de las hipótesis se basa en una hipótesis principal y cuatro secundarias, donde la primordial hace referencia a un contexto positivo y que se quiere conseguir con la realización de la presente investigación. Por otra parte, en las hipótesis secundarias se establecen posibles variables que pueden ocurrir, partiendo de la suposición de contextos basados en experiencias propias del investigador.

### **1.6.1 Hipótesis principal**

El impacto de la implementación del comercio electrónico en la sostenibilidad de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia, es fundamental para determinar la competitividad empresarial.

### **1.6.2. Hipótesis secundarias**

- El grado de conocimiento de adopción tecnológica de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia es bajo, debido a la poca capacitación e inmersión de estas empresas en este rubro
- Las principales estrategias de comercio electrónico utilizadas por las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia, son muy básicas o rudimentarias y pueden ser en gran medida desconocidas por los socios y/o directivos, debido a que no hay una cultura de comercio electrónico en Colombia
- La influencia del Estado en el fortalecimiento de los procesos de comercio electrónico de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia, no abarca a todo el sector local, debido a que los recursos son limitados para este rubro en tecnología
- Los efectos que ha tenido la implementación de estrategias de comercio electrónico para la comercialización de productos de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia, contribuyeron a la sostenibilidad empresarial de las MiPymes objeto de estudio

## **1.7 Población, Tipo de Muestreo y Muestra.**

### ***1.7.1 Población***

La población de MiPymes dedicadas al sector textil de Bucaramanga Santander, Colombia es 4.129 empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir, la cual será población universal del presente estudio.

### 1.7.2 Método de muestreo.

El método de muestreo utilizado para la determinación de la muestra será de tipo probabilístico dirigido a poblaciones finitas contemplando la población total de MiPymes del sector textil, la probabilidad de ocurrencia, el nivel de confianza y el margen de error.

### 1.7.3 Determinación de la muestra.

La determinación de la muestra es un subconjunto de la población que será tomada como base para poder aplicar los respectivos instrumentos de recolección de información en la presente investigación. Es por esto que, la determinación de la muestra se realizó mediante la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple, la cual es definida por Martínez (2019) como “el procedimiento que permite una muestra sobre la población, la cual es basada en una determinada probabilidad de elegir a los individuos que la conforman” (Martínez, 2019). Todo lo anterior, se puede observar a continuación:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

*Dónde:*

<b>n =</b>	<b>tamaño de la muestra</b>	<b>?</b>
<b>N =</b>	Población Universal	<b>4,129 MiPymes</b>
<b>p</b>	Probabilidad de Ocurrencia	<b>50%</b>



<b>q</b>	Probabilidad de no Ocurrencia	<b>50%</b>
<b>Z =</b>	Nivel de Confianza	<b>95% = 1,96</b>
<b>E=</b>	Probabilidad de Error	<b>7%</b>

$$n = \frac{4,129 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(4,129 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 188 \text{ Encuestas}$$

## **1.8 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.**

### ***1.8.1 Fuentes de información primarias.***

Para la recolección de la información fue necesaria la utilización del instrumento de medición de tipo encuesta, definido como una herramienta para obtener información sobre las características, estrategias individuales y grupales, interacción social de las personas que hacen parte de una investigación (Baena, 2017).

Ahora bien, esta encuesta fue estructurada con el pleno propósito de recabar información en base al impacto en la implementación del comercio electrónico de las MiPymes del sector textil, empresas objeto de estudio. La cual constó de 14 preguntas, 12 cerradas y 2 preguntas abiertas, a manera de información de estas organizaciones, dicho cuestionario puede ser consultado en el anexo de la presente investigación.

### ***1.8.2 Fuentes de información secundaria.***

Para complementar el desarrollo de los objetivos de la presente investigación, fue relevante la información bibliográfica y documental de diferentes bases de datos, tales como: el Departamento de Desarrollo Empresarial de Colombia, La Cámara de Comercio de Bucaramanga y diferentes recursos web, que dieron soporte investigativo al enfoque y tipo de la investigación.

## **Capítulo II.**

### **2 Marco Teórico**

El marco teórico de la presente investigación, permitirá conocer referentes teóricos que incursionaron en la temática general, haciendo referencia a estudios, artículos, revistas, documentos y otros orígenes. Cabe resaltar que, estos aportan la viabilidad substancial, accediendo a situar y orientar los progresos o desafíos en pro al desarrollo de la investigación; Por ello, los fundamentos científicos y sistemáticos, en el desarrollo del mismo.

#### **2.1 Comercio electrónico y su evolución**

Según el Gobierno de México por medio de su Secretaría de Economía (2021), establece que “el comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)”. Mediante estas herramientas, tus clientes podrán tener mayor acceso a los productos y/o servicios que ofreces sin importar el lugar y el momento en el que se encuentren” (Gobierno de México, Secretaría de Economía, 2021).

También, otros autores como Philip Kotler el padre del Marketing, define como el comercio electrónico a la “compra y venta de productos o servicios a través de plataformas en línea que contribuyen a una red diversificada de consumidores y proveedores en diferentes partes del mundo.” (Kotler, 2021)

Por otra parte, según refiere Janice Reynolds el comercio electrónico (E-Commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web (Reynolds, 2001).

Ahora bien, la historia del comercio electrónico se remonta a épocas pasadas en donde lo que se ve hoy por hoy en una “tienda virtual”, es la última evolución de una extensa línea de innovaciones y desarrollos. Todo nació en los años veinte y treinta del siglo XX en Estados Unidos, dando como primer paso a la venta por catálogos, este modelo rompe las barreras de lo que estaba establecido para esa época, esto permitía que los consumidores pudieran ordenar los productos de su preferencia sin salir de casa. Aquí es donde las empresas se dieron cuenta que los consumidores querían comprar sin la necesidad de salir de sus casas, sin ir necesariamente a una tienda física para adquirir dichos productos. Es por esto que, a mediados del año 1960, se inventa una herramienta que daría un giro y lo cambiaría todo.

El intercambio electrónico de datos (EDI) es una plataforma que permite a las empresas transferir fácilmente datos financieros, como órdenes de compra y facturas, de forma electrónica, cabe mencionar que dicha etapa fue sumamente importante para la venta por catálogos y telefonía, gracias al surgimiento de las televentas. En donde programas de televisión podían exhibir sus productos y permitían que los consumidores llamaran para poder ordenarlos, dichos artículos se pagaban con tarjetas de crédito.

Para la década de los 70, el inglés Michael Aldrich creó un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado. En otras palabras, logró hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas. Su tecnología fue aplicada en países como Irlanda, España y el Reino Unido en las primeras transferencias financieras B2B (Business to Business), donde las empresas podían comprar y vender paquetes turísticos, rentar, vender y comprar autos, hacer préstamos de dinero, acceder a historial de créditos, entre otros. En la respectiva evolución del

comercio electrónico, el internet vino a cambiarlo todo. El World Wide Web o, el “proyecto de hipertexto”, iniciado por Tim Berners y Robert Cailliau y el levantamiento de las restricciones del Internet en 1991 para uso de fines comerciales, fueron los hitos que permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico a lo que podemos ver hoy en día (Cárdenas, 2020).

El comercio electrónico es actualmente una de las industrias más líquidas del mundo, y todo indica que no solo continuará, sino que crecerá exponencialmente en las próximas décadas gracias a la introducción de nuevas tecnologías y la creciente penetración de Internet. Esto demuestra que el desarrollo del comercio electrónico apenas comienza. Con el desarrollo de la tecnología, el comercio electrónico eventualmente se convertirá en la forma de negocio más común en la mayoría de los países y regiones del mundo. Es significativo resaltar que, dicha evolución del comercio electrónico ha permitido que, en menos de cuarenta años, este se haya convertido en un sector que mueve millones de dólares en todo el mundo y que crece de una manera exponencial con el pasar de los años. Todo esto se ha logrado a medida que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las plataformas de logística avanzan conjuntamente, logrando así una sinergia entre las partes.

En síntesis, el comercio electrónico se ha convertido a día de hoy en la opción preferida por muchos clientes, constituyendo un claro ejemplo de cómo la irrupción del comercio electrónico ha supuesto incluso una transformación social innegable en los hábitos de compra. Por todo lo anterior, todo parece indicar que, en las próximas décadas, el sector continuará con su expansión y con el asentamiento en aquellas zonas en las que todavía no está plenamente

instaurado, convirtiéndose en el principal pilar del comercio mundial en los próximos años.

(Evolución Del Comercio Electrónico: Fases y Futuro, 2022.)

### **2.3 Plataformas de comercio electrónico**

Según Cantón Araujo las plataformas de comercio electrónico son uno de los principales actores en la venta a través de Internet son las plataformas digitales para el comercio electrónico, las cuales básicamente son aplicaciones web desarrolladas específicamente para el comercio o venta a través de Internet (Jiménez et al., 2021, Pág. 8)

Entre las principales características de las plataformas del comercio electrónico, se acentúan las siguientes:

- Catálogos de productos. Las plataformas normalmente le permiten crear, categorizar y mantener los productos que se desean vender en la tienda
- La personalización de la apariencia de la tienda, esta no tendría ninguna ventaja de marketing si se parecieran o fueran igual a las demás tiendas, lo que las conlleva a no diferenciarse
- Los soportes en las transacciones bancarias como medios de pago en dichas tiendas, estos pueden ser a través de pagos electrónicos, los cuales se pueden hacer con tarjetas de crédito, por medio de transferencias o con la interoperabilidad con otros sistemas como PayPal
- Gestión y rastreo de pedidos. Muchas aplicaciones de E-Commerce aportan la facilidad para el seguimiento y envío de mercancías
- Gestión de informes y estadísticas sobre la tienda. Dichas funcionalidades deben de estar presentadas en un marco de seguridad adecuado a la gestión de las transacciones y datos

propios de una plataforma de comercio electrónico. De esta manera, el diseño debe de contemplar la capacidad de afrontar ataques y de proteger los datos tanto como de la organización y de los usuarios de la plataforma.

## **2.4 El comercio electrónico en el desarrollo Empresarial**

El E-Commerce, o comercio electrónico ha cambiado los procesos de comercialización, debido al avance de las nuevas tecnologías y a la globalización del mercado; las empresas están obligadas a actualizar sus conocimientos en los nuevos sistemas informáticos que les permita favorecer la interrelación entre clientes y proveedores.

Según Nieto (2000), la estrategia E-Commerce, nace en Estados Unidos en los años 60's, cuando se origina el Intercambio Electrónico de Datos (IED), entre diversas firmas comerciales, o comúnmente llamado negocios entre empresas, lo que llevó al uso de documentos electrónicos, como facturas, comprobantes, cotizaciones, ordenes de compras, contratos, entre otros.

Es importante resaltar que, el beneficio que el comercio electrónico trajo a estas empresas fue la reducción de costos, por la realización de transacciones por internet, desafío que los empresarios asumieron, y que en la actualidad comprende el quehacer cotidiano de la mayoría de empresas. Sin embargo, los riesgos del uso de documentos electrónicos no se hacen esperar por lo que el comercio electrónico es una estrategia que debe ser planificada en todos sus componentes.

Por otra parte, cada día existe más competencia en el mercado, por la necesidad de captación de clientes; el mercado requiere calidad, eficiencia en la entrega y buen precio, aspectos que la tecnología ha ayudado a posibilitar, a través del internet. Es por esto que, la

distancia ya no se considera una limitante dentro del comercio electrónico; los canales de venta ya son más directos al consumidor final, y además de ello, hay más personas que prefieren realizar transacciones por internet, por confort, tiempo y economía. (Helgueros, 2010)

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan un gran motor de desarrollo económico, por lo cual es indispensable para estas el apoyo en las nuevas tecnologías para la comercialización de sus productos. El comercio electrónico representa una alternativa de venta, por la cantidad de productos que se ofertan y demandan. Al igual, este tipo de comercio reúne a diversos vendedores y compradores en el espacio virtual para realizar transacciones en el momento que lo requieran.

Para Helgueros (2010), las ventajas y desventajas existentes en la implementación del E-Commerce o comercio electrónico en la empresa son:

#### **2.4.1 Ventajas:**

- La disminución de costos, reconocimiento y extensión de la marca, contacto directo con el cliente, diversificación de productos, disponibilidad inmediata de productos, valor agregado en la venta de espacios publicitarios
- Acceso a información precisa de los productos, para que los consumidores tomen la mejor decisión a la hora de comprar
- Ampliación de canales tradicionales de venta
- Aumento de la ventaja competitiva de productos a nivel empresarial

#### **2.4.2 Desventajas:**

- Desconfianza del consumidor
- Un considerable porcentaje de personas que no tienen acceso a internet



- Desconocimiento del manejo de las plataformas virtuales, por lo cual el consumidor no encuentra el producto que requiere
- Mayor posibilidad de fraudes de información

## **2.5 Categorías de Comercio Electrónico**

A nivel general, existen varios tipos de comercio electrónico, en los cuales varía el proceso de intercambio comercial entre la empresa o el vendedor y el comprador; estos son:

### ***2.5.1 Business to Business (negocio a negocio)***

Esta categoría de comercio se da entre empresas y abarca actividades de intercambio de bienes o servicios para integrarlos en la cadena de valor de la empresa, incluyendo la información y las transacciones digitales entre proveedores, socios, canales de comercialización y pagos. (González, 2011)

Las ventajas de este tipo de comercio están ligadas a la automatización de procesos, el ahorro de los costos, la mejora del servicio al cliente, reducción del inventario, y la mejora de la competitividad de la empresa; también se pueden mencionar algunas desventajas relacionadas con la complejidad en el proceso comercial, desconfianza de la transacción, falta de beneficios, entre otros. Se considera que el Business to Business tomará más auge debido a que las empresas cada día están innovando el comercio electrónico como estrategia de competitividad.

### ***2.5.2 Business to Customer (negocio a cliente)***

En esta categoría, la organización o empresa realiza un intercambio de valores con el consumidor, y esto lo hace a través de una tienda virtual en la que el cliente puede ver una

diversidad de productos o servicios, efectuando la compra mediante un carro de compras y escogiendo el pago que más se adapte a su conveniencia. Las ventajas de este tipo de comercio es la compra sin necesidad de desplazamientos, la facilidad de escogencia y comparación de productos y el menor costo de infraestructura comercial para la empresa.

Con respecto a las desventaja, el consumidor debe prestar mayor atención a la seguridad de su compra, el sitio web o la tienda virtual debe ser muy llamativa o reconocida para causar mayor motivación al consumidor, los compradores suelen tornarse sensibles en cuanto al precio del producto ya que hay muchas ofertas en el mercado, y, por último, hay una gran proporción de consumidores que tiene poco conocimiento de la compra en línea, por lo que se les hace difícil la búsqueda de productos y la mejor opción para realizar la compra.

### ***2.5.3 Customer to Customer (cliente a cliente)***

Este tipo de comercio electrónico se lleva a cabo a través de consumidores que se vuelven también vendedores y requieren de algún sitio web para comprar o vender algún producto en específico. Es por esto que, este tipo de comercio es utilizado en gran medida por las redes sociales, o por los sitios de subasta, donde una persona puede ofrecer un artículo en venta, y otras pueden hacer diferentes ofertas para comprarlo.

Dentro de las ventajas de esta categoría se encuentra la facilidad de compra y venta de productos nuevos y usados, el dinamismo del precio, el acceso a artículos escasos y especiales y la rapidez en la compra. Con respecto a las desventajas, está el riesgo de comprar un producto de mala calidad, la potencialidad de caer en fraude electrónico, la deficiencia de certificados de calidad y garantía del producto y la desconfianza de la compra.

## 2.6 Segmentos de mercado por comercio electrónico

La mayoría de consumidores optan por realizar compras en internet, por su experiencia en navegación, su estrato socioeconómico, su perfil sociodemográfico, la facilidad en la conectividad, la disponibilidad de tiempo y las limitaciones de recursos en la compra de productos. (Ruiz y Sanz, 2006).

Los diferentes segmentos de mercado electrónico comparten aspectos homogéneos, tales como el tipo de comprador, la motivación hacia la compra, la personalización de la compra y la economía del producto. Es ahí, en donde nacen los diferentes tipos de compradores:

- Los locales, que buscan una marca específica dentro de su área local
- Los personalizados que requieren de la relación directa con el vendedor para adquirir el producto
- Los de conveniencia, que tienen en cuenta el precio más bajo, el tiempo y el esfuerzo.
- Los recreacionales, quienes disfrutan revisando las páginas para adquirir algún tipo de producto o servicio
- Los económicos, quienes quedan satisfechos al comprar un producto de calidad en promoción
- Los apáticos, quienes rechazan la compra, pero valoran la comodidad de hacer compras por internet
- Los implicados, quienes se motivan por realizar compras por internet

Cristobal (2005), expresa que la mayor motivación para la creación de los segmentos de mercado electrónico radica en el diseño de las páginas de compra, la estructura, la información

del producto y la publicidad que se le haga al mismo. Esto aumenta el interés y motivación del consumidor a utilizar el comercio electrónico.

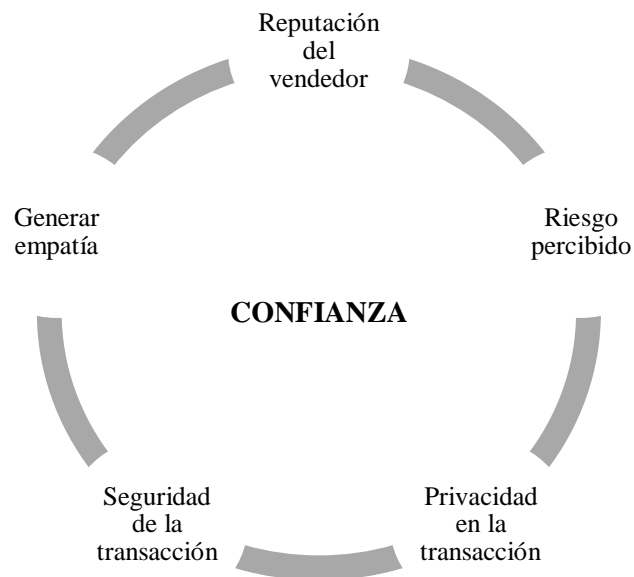
## **2.7 Aspectos determinantes en la generación de confianza y seguridad de los consumidores al momento de la compra**

La construcción de la confianza del cliente durante un proceso comercial es uno de los pilares fundamentales en una labor propia de ventas. Es importante mencionar que, la era de la transformación tecnológica ha revolucionado la forma en cómo se pueden obtener y/o adquirir productos o servicios. Hoy por hoy, se exigen nuevas maneras de ganarse la confianza y credibilidad de potenciales clientes, aun así, sin tener un contacto directo cara a cara con ellos. Cabe resaltar que, la confianza consiste en creer que una persona es capaz de actuar de manera correcta ante la relación comercial entre ambas partes. Esta se mide en función de los valores y las acciones que posee el individuo. Ahora bien, la confianza y la credibilidad son pilares muy esenciales en la relación comercial, si un vendedor no tiene la capacidad de generar confianza, pues no se llevará a cabalidad la venta. Los clientes potenciales buscan soluciones en manos de personas o empresas que les genere una absoluta confianza para que los clientes puedan tomar la mejor decisión de compra.

Por otra parte, la confianza es muy importante debido a que esta ayuda al crecimiento de los negocios. Es bien sabido que, un cliente satisfecho recomendará a otras personas los productos o servicios que haya adquirido. Ahora bien, hoy en día existe forma de ganarse la confianza de los prospectos clientes, a continuación, se pueden identificar algunos aspectos determinantes en la generación de confianza tales como: la empatía, la transparencia, la reputación, la seguridad y la personalización, las cuales se deben de llevar a cabo en toda

relación comercial para así, poder lograr la obtención de confianza y credibilidad de los clientes de la empresa o negocio.

**Figura 1.** Aspectos determinantes en la generación de confianza y seguridad de los consumidores al momento de la compra



**Fuente.** Elaboración propia.

## 2.8 Métodos de pago en el comercio electrónico

El término moneda electrónica o dinero electrónico es una manera muy general para referirse a una amplia gama de mecanismos de pago utilizados en el E- Commerce. Se establece como dinero electrónico a aquellos productos que le permiten al consumidor utilizar medios electrónicos para acceder a otros servicios convencionales de pago.

En la actualidad no se ha adquirido formalmente en el ámbito internacional una terminología con respecto al dinero electrónico, las más utilizadas son: e-money, cybermoney,

smartcards, digital cash, cybercurrency, entre otras. Sin embargo, en muchas ocasiones un mismo término puede tener múltiples sentidos, según su contexto y las circunstancias en las que se lleven a cabo. Es por esto que, con la aparición progresiva de nuevos medios digitales de pago, se está viabilizando la existencia de transacciones comerciales ejecutadas completamente a través de internet, mostrados a continuación:

### **2.8.1 Tarjetas**

Estas pueden ser débito o crédito y su respectiva utilización en el comercio electrónico presenta algunos inconvenientes o trabas que se relacionan principalmente con los siguientes aspectos:

### **2.8.2 Seguridad.**

Esta, como medio de pago requiere la proporción del número de tarjeta hacia el vendedor, sea débito o crédito. Si el mensaje no está encriptado, se corre el riesgo de que la transmisión sea interceptada y que la información en la relación comercial sea utilizada por terceros.

### **2.8.3 Costos de transacción**

Los emisores de dichas tarjetas nombradas anteriormente, incurren de manera directa en los costos al proveer el sistema de pago, los cuales son trasladados a los vendedores, esto es un gran inconveniente para realizar compras de poco valor.

#### **2.8.4 Limitación en la cantidad de personas que tienen tarjeta.**

Utilizar la tarjeta como medio de pago en el Comercio Electrónico exige que, tanto el comprador como el vendedor deben estar adheridos al mismo sistema de tarjeta de crédito o débito, caso contrario no podrá ser utilizado este mecanismo. (Jiménez et al., 2021, Pág. 9)

Cabe mencionar que, las tarjetas tales como: MasterCard y Visa, utilizan una norma en el comercio electrónico llamada Secure Electronic Transaction (SET). Esta tecnología busca el logro de superar cinco desafíos mostrados a continuación:

- “Garantizar reserva en la información de pedidos y pagos, que se logra por la encriptación de los mensajes.
- Asegurar la integridad de todos los datos transmitidos, a través de la firma digital.
- Verificar que el titular de la tarjeta sea usuario legítimo de una cuenta, mediante la utilización de la firma digital y los comprobantes del comerciante
- Garantizar la autenticidad del comerciante para que pueda aceptar pagos con tarjetas bancarias a través de una institución financiera.
- Facilitar y alentar la interoperabilidad entre proveedores de redes y de software (Morales & María Paola, 2021)”.

#### **2.8.5 Cheques digitales o electrónicos**

Con la excepción de que el cliente firme el cheque con una firma digital, este sistema funciona como si los cheques fueran genuinos. El cheque debe transmitirse en línea en un formato encriptado después de ser firmado. El cliente debe poseer una chequera electrónica para

poder utilizar este sistema de pago. Es una tarjeta del tamaño de una tarjeta de crédito o débito que contiene los datos del cliente y se utiliza para insertar la tarjeta a través de una ranura que se conecta a la computadora.

### 2.8.6 Dinero electrónico

Este término hace referencia a una variedad de sistemas propuestos, ensayados o en plena operación durante los últimos años, estos están establecidos a facilitar los pagos en transacciones menores. Este es catalogado como el valor pre-almacenado en tarjetas “inteligentes”, estas pueden ser del tamaño de una tarjeta de crédito, débito o regidas por computadoras personales, mediante programas sumamente especiales. Este valor es susceptible de ser transferido a otras tarjetas o similares computadoras, a comerciantes unidos de la necesaria infraestructura para recibirlo (lectoras de tarjetas) o a través de Internet u otras redes. (Jiménez et al., 2021, Pág.10)

En conclusión, el E-Commerce tiene que ser capaz de funcionar en unidades métricas o imperiales. Dicha capacidad de trabajar en diferentes monedas es una característica amigable con el cliente, permitiendo que los consumidores puedan cotizar adecuadamente los productos en su propia moneda, sin importar en cualquier parte del mundo se encuentren.

**Figura 2.** Generación de satisfacción al cliente por medio de los pagos seguros en la relación comercial



**Fuente.** Elaboración propia



## 2.9 Aspectos determinantes del desarrollo y la permanencia de las MiPymes en Colombia

El desarrollo empresarial pasa por una serie de obstáculos partiendo desde la creación de la empresa y su permanencia en el mercado. Zapata (2014), expresa que la pequeña y la mediana empresa se han constituido en objeto central de estudio de las nuevas teorías administrativas. (p, 3)

Confecámaras dentro de sus informes anuales de productividad, presenta las actividades económicas en donde las empresas tiene mayor riesgo de fracaso; esta son servicios, alojamiento, y comercio. Este comportamiento obedece a la ineficiente interacción de las empresas con el mercado en los últimos años. Según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en Colombia de cada 100 empresas constituidas 78 supera el primer año, 61 logran superar los tres primeros años y solo 42 pasan los primeros 5 años. Esto soporta la sostenibilidad empresarial en el país. (Confecámaras, 2017)

La supervivencia o permanencia empresarial lo determinan los siguientes factores:

**Figura 3.** Factores determinantes de la permanencia empresarial



**Fuente.** Información extraída de Confecámaras (2017)

Ahora bien, las MiPymes tienen problemas de permanencia, centrados en cuatro factores, según Zapata (2014):

- La falta de aplicación de procesos administrativos a la hora de crear empresas
- La influencia del entorno
- La nula gestión interna
- La incapacidad de asociarse con otras empresas para afrontar la competencia nacional e internacional

La realidad de las MiPymes en Colombia es que la mayoría han sido formadas sin un estudio de mercados previo, baja autonomía de los gerentes o propietarios para alcanzar el objetivo de la empresa, poca pertinencia de los empleados para preservar su área de trabajo, poca formación de los empleados y nula aplicación de técnicas de planeación estratégica para la operación de la misma.

La carencia generalizada de planeación estratégica en las MiPymes, hace que esta opere día a día sin horizonte a largo plazo, ni control de ingresos y egresos que le permita medir su productividad. Vélez, et al (2005), expresan que una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta superávit, intensifica la fuerza del mercado, ahonda en espacios no explotados y estudia periódicamente a sus competidores, diseñando con estos insumos su cadena de valor.

El desempeño eficiente de la gestión empresarial se mide por la coherencia de su accionar, la identificación de su entorno y la adaptación de sus políticas de gobierno, lo cual

aumenta su crecimiento en la rentabilidad, construye conocimientos integrales administrativos y optimiza la calidad en los procesos de interacción social y económica.

## **2.10 Grado de adopción tecnológica y buenas prácticas en la implementación del comercio electrónico en las MiPymes**

Hoy por hoy, el rol de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se ha visto cuestionada de manera significativa en cuanto a la adopción en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), todo esto es llevado a cabo por diversas implicaciones culturales, socioeconómicas y de mercado; entre otras. En la actualidad, no solo por la globalización sino también por la crisis sanitaria que atravesó el mundo, las TIC han hecho que el acceso, el uso y la apropiación de las tecnologías de la información se conviertan en una condición altamente necesaria para mejorar la productividad y la competitividad de estas empresas. Se puede identificar que, el aprendizaje, la preparación y la innovación del capital humano es un factor fundamental para que la implementación de las TIC se pueda llevar a cabalidad en las organizaciones.

Por otro lado, se establece que las principales barreras de acceso que poseen las MiPymes para poder hacer un uso adecuado de las tecnologías de la información se deben a la brecha digital y de conocimiento que tienen estas empresas, lo cual se puede evidenciar en la poca o nula capacitación que tienen los colaboradores de estas organizaciones en cuanto a este tipo de herramientas. Ahora bien, los avances tecnológicos en materia de conectividad y accesibilidad a las redes de información han estimulado de manera significativa nuevos modelos de negocio y estos han favorecido de una u otra manera el tránsito de la economía tradicional a la economía electrónica.

Es por esto que, la combinación empresa-tecnología tiende hoy por hoy a ser un lazo inseparable; sin embargo, la aparición y presencia de las MiPymes colombianas en internet es aún muy incipiente. En la actualidad, los modelos de negocio han evolucionado como consecuencia al cambio acelerado y al desarrollo de nuevas tecnologías. Cabe destacar que, la revolución provocada por internet ha favorecido el tránsito de la economía electrónica o también llamada economía digital.

De todo lo anteriormente dicho, se plantea que para poder adoptar estas nuevas herramientas las organizaciones independientemente del sector, antigüedad y tamaño, deben de replantear la manera en cómo llevan a cabo sus actividades comerciales, involucrando en su modelo estratégico de negocio la planeación tecnológica, buscando la cohesión y alineación de los objetivos corporativos y tecnológicos de las micro, pequeñas y medianas empresas. Esta dinámica conlleva a las empresas a ser más competitivas o a dejar de existir en el entorno donde se encuentran, es por esto que la competitividad se ha convertido para las empresas en una exigencia para la supervivencia de las mismas. Se establece que las MiPymes en la actualidad tienen poca presencia en internet, estas no poseen suficiente información y conocimiento sobre las nuevas tecnologías, lo que expresa una nueva cultura tecnológica que se construye en un factor muy crítico, el cual impide que haya una transferencia de conocimiento en estas organizaciones.

### **2.11 Buenas prácticas para tener un comercio electrónico efectivo**

El concepto de buenas prácticas no son más que aquellas acciones que se implementan dentro de una organización y que de una u otra manera producen la mejora de procesos, productos o servicios. Estas, de alguna manera permiten de manera significativa a las empresas

a establecer reglas de juego que permeen todas las áreas y que también, ayudan al fortalecimiento de su cultura empresarial. En otras palabras, estas son un conjunto de métodos, acciones, operaciones, regulaciones, procedimientos o reglas determinadas introducidas por una organización para lograr cumplir o superar sus objetivos. Ahora bien, partiendo de que el comercio electrónico es un conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para la comercialización de productos y servicios en internet, este debe de ir entrelazado con acciones efectivas para poder darle un efectivo desarrollo a este tipo de actividad.

Hoy por hoy, existen muchos factores que pueden influir en el éxito de cualquier organización, cabe mencionar que la digitalización de sus actividades comerciales es una buena ventana a un mundo de oportunidades de negocio ya sea con clientes o con otras empresas interesadas en los productos o servicios que se oferten por dicha organización. Es por esto que, a continuación, se pueden identificar ciertos elementos fundamentales para llevar a cabo una buena práctica de comercio electrónico en la organización:

- Mantener siempre un activo contacto con los clientes potenciales y actuales
- Mantener un sitio web amigable y atractivo para los clientes
- Elegir un buen nombre de dominio y un buen proveedor de hosting
- Explotación de redes sociales como medios de comunicación y de comercio
- Personalizar y organizar tus productos en la tienda virtual
- Servicio al cliente de calidad (pre, durante y post venta)
- Definir medios de pago seguros, flexibles y confiables
- Realizar un buen trabajo SEO (optimización para motores de búsqueda)
- Contar con una aplicación móvil

- Conecta el contenido con más canales de venta

En definitiva, este tipo de acciones puede de una u otra manera mejorar las prácticas del comercio electrónico para que su aplicación sea efectiva y se puedan lograr los objetivos propuestos por la organización. Ahora bien, es importante resaltar que para que se lleven a cabo estas buenas prácticas se debe de contar con un equipo altamente capacitado y orientado a los resultados que la empresa pretende conseguir por medio de la ejecución de estas acciones.

Por otra parte, el comercio electrónico automatiza los procesos para poder llevar a cabo negocios, como la generación de una orden de compra, la verificación del crédito de una persona de forma inmediata y demás procesos que se puedan encontrar en la cadena de valor, para esto podemos conceptualizar que hay sistemas que mejoran todos los procedimientos de las organizaciones, se amplía a los sistemas de información como aplicaciones empresariales donde se juntan todas las áreas funcionales de una compañía.

## **2.12 Ventajas del comercio electrónico en las organizaciones**

Actualmente, el comercio electrónico ofrece muchas ventajas competitivas al momento de su efectiva aplicación. Una manera idónea de entendimiento y ejecución, puede generar significativos resultados para la empresa, generando valor y reconocimiento dentro del mercado donde se desenvuelven. A continuación, se pueden observar importantes ventajas de la aplicación del comercio electrónico en las organizaciones:

### **2.12.1 Mayor alcance**

El uso de internet y las redes sociales posibilita la llegada de sus productos o portafolios a cualquier persona que se encuentre al otro lado del país, incluso del mundo, permitiendo a las empresas darse a conocer a nivel global.

### **2.12.2 Mayor captación de clientes**

Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es la factibilidad para poder expandir tu empresa. A diferencia de los comercios presenciales, las tiendas en línea no se encuentran limitadas por su ubicación geográfica, dando como resultado que en un mercado tecnológico más grande, se puedan obtener aumentos en el número de ventas posibles.

### **2.12.3 Análisis de datos**

De acuerdo con la obtención de información suministrada por el sitio web con base en las ventas y en los navegantes de la web, se pueden crear estrategias de marketing cada vez más dirigidas para todos y cada uno de los usuarios, basadas en la analítica de datos.

### **2.12.4 Menor gasto de operación**

Los sitios web o marketplace no quieren gastos fijos como arrendamientos, impuestos, servicios públicos y demás, a diferencia de las compañías o tiendas físicas. Es importante resaltar que, se deben de generar unos gastos para darle una manutención al sitio, pero estos no son tan elevados como los que se nombraron anteriormente en los lugares físicos.

### **2.12.5 Posibilidad de venta 24/7**

Con el debido acceso a internet, las empresas pueden tener la gran oportunidad de tener transacciones comerciales las 24 horas del día y los 7 días de la semana, con todo el público que se encuentre digitalmente conectado.

### **2.12.6 Oportunidad de crecimiento orgánico**

Por medio de la creación de contenido como: podcast, blogs, discusiones o campañas, se puede lograr generar una mayor interacción de nuevos visitantes al sitio web de la empresa.

### **2.12.7 Inversión**

Hoy por hoy, existe la gran oportunidad de poder crear sitios web o tiendas digitales sin ningún tipo de inversión económica, dependiendo de las necesidades de la organización, logrando con esto poder llegar a un alcance más alto de consumidores potenciales.

### **2.12.8 Información del usuario**

Mientras el usuario se encuentra en el sitio de compra de la empresa, esta misma puede recolectar información clara, veraz y precisa sobre nuestros clientes, sean actuales o potenciales para poder crear una mejor experiencia futura para cada uno de ellos, ya sea en gustos, preferencias, y anhelos, entre otros; lo cual ayuda a identificar todos los patrones posibles de consumo de estas personas.



### **2.12.9 Incremento de las utilidades**

Poseer una tienda virtual es una inversión rentable, esto se debe a que los costos de operación en la comercialización de los productos o servicios son bajos y el margen de ganancia es mucho más alto que llevarlo de manera tradicional.

## Capítulo III

### 3 Resultados

Para el desarrollo de los resultados de la presente investigación, fue necesario la aplicación, sistematización y análisis de los instrumentos de recolección de información que dieron soporte a la determinación del grado de conocimiento de la adopción tecnológica en la MiPymes del sector textil y la identificación de las principales estrategias que estas organizaciones utilizan para la comercialización de sus productos. Es muy importante mencionar que, el instrumento de recolección de datos que fue utilizado en la presente investigación fue de tipo encuesta, la cual fue respectivamente validada para asegurar la confiabilidad de la misma y de sus resultados (Ver apéndice #2). Así mismo, mediante procesos de gestión documental se pudo describir como ha influido el Estado en el fortalecimiento en los procesos comerciales de estas MiPymes, al igual de la extracción de información para evaluar los efectos de este fortalecimiento en el desarrollo empresarial de estas empresas.

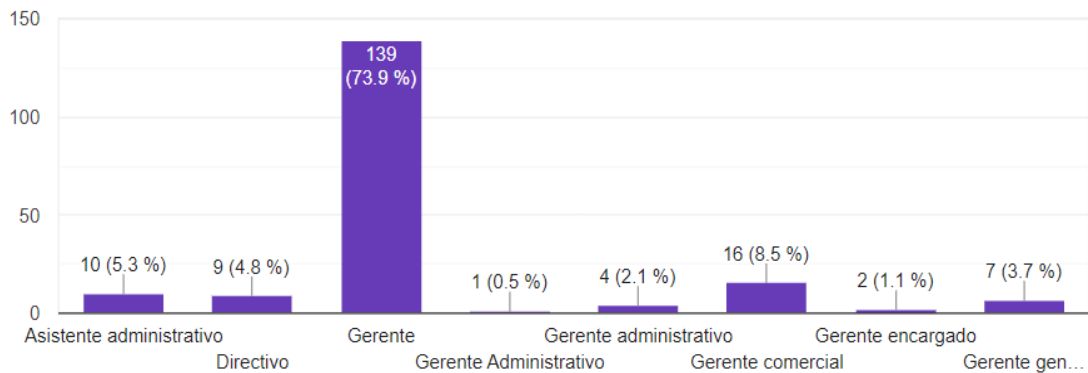
#### **3.1 Grado de conocimiento de adopción tecnológica de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia.**

Para determinar el grado de conocimiento de la adopción tecnológica de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, se aplicó una encuesta de 15 preguntas a la muestra objeto de investigación, en las cuales hicieron referencia a la caracterización de las empresas, al igual que a los conocimientos que estas tienen acerca del uso de las tecnologías en su desarrollo empresarial los resultados fueron los siguientes:

**Figura 4.** Pregunta número uno del cuestionario: nombre del cargo de quien responde el cuestionario

Nombre del cargo de quien responde el cuestionario

188 respuestas



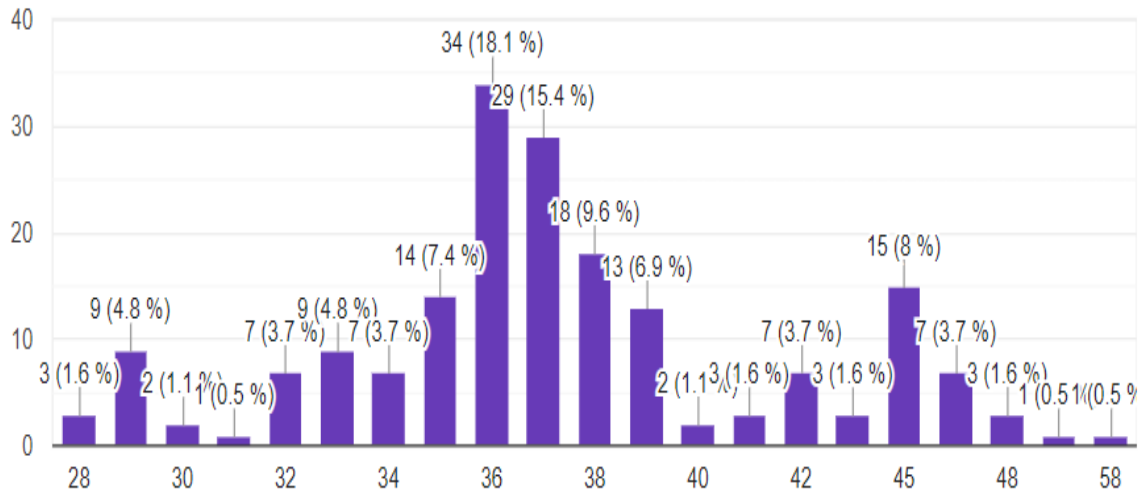
**Fuente.** Elaboración propia.

En la figura anterior se demuestra los nombres de los cargos que contestaron el cuestionario de la presente investigación. Cabe destacar que, el 73.9% de las personas encuestadas posee el cargo de gerente de las organizaciones encuestadas, por otro lado, un 8.5% hacen parte a los gerentes comerciales de las empresas textiles objeto de estudio. Además, el 5.3% de las respuestas la generaron las personas con el cargo “asistente administrativo”. Ahora bien, con un porcentaje del 4.8%, las personas del cargo directivo respondieron de manera eficiente dicho cuestionario, donde detrás de todos los cargos anteriormente mencionados se encuentran: gerente administrativo, gerente encargado y gerente general, con sus respectivos porcentajes como se puede observar en la figura cuatro.

**Figura 5.** Pregunta número dos del cuestionario: ¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su edad?

188 respuestas



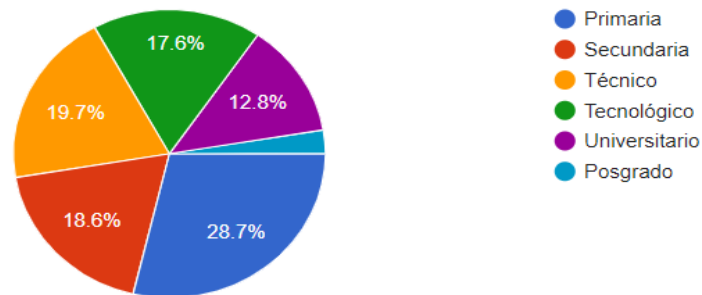
**Fuente.** Elaboración propia.

En la pregunta número dos del cuestionario realizado, se hace énfasis en la edad de las personas encuestadas. Ahora bien, 34 personas respondieron que tienen una edad de 36 años. Por otra parte, el 15.4% de las 188 personas encuestadas aluden que tienen 37 años de edad. Además, 9.6% de ellos determinan que tienen 38 años y por otro lado; 15 personas respondieron que su edad promedio es de 45 años. Cabe desatacar que, dentro de esta pregunta, el restante respondió que sus edades oscilan dentro de los 29, 35, 39, 46, 48, entre otras edades.

**Figura 6.** Pregunta número cinco del cuestionario: ¿Cuál es el nivel educativo del propietario de la Pyme?

¿Cuál es nivel educativo del propietario de la Pyme?

188 respuestas



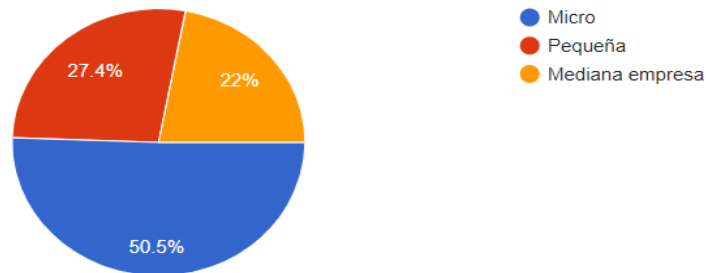
**Fuente.** Elaboración propia.

Con un 28.7% de las personas encuestadas, siendo este el mayor; dichos empresarios respondieron que su nivel educativo es de primaria. El 19.7% afirman que su formación educativa es técnica y el 18.6% respondieron que su nivel educativo hasta el cual llegaron fue la secundaria. Por otro lado, con un 17.6%, la formación académica de estos propietarios fue la de nivel tecnológico. Ahora bien, con un porcentaje solo del 12.8%, fueron los empresarios que lograron realizar estudios universitarios. Por último, con solo un 2.6% de los propietarios encuestados, estos afirman que realizaron estudios de posgrado.

**Figura 7.** Pregunta número cuatro del cuestionario: ¿Cómo se califica su empresa?

¿Cómo se clasifica su empresa?

186 respuestas



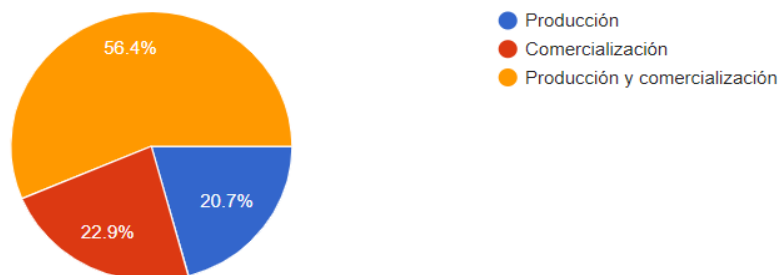
**Fuente.** Elaboración propia.

En Colombia, las empresas se clasifican como micro, pequeña y mediana empresa. Ahora bien, el 50.5% de las empresas textiles encuestadas respondieron que estas se clasifican como microempresa. El 27.4% de estas organizaciones respondieron que son pequeñas empresas textiles de la región y, el 22% respondieron que su clasificación es de medianas empresas según la norma.

**Figura 8 .** Pregunta número tres del cuestionario: ¿Cuál es el sector al cual pertenece su empresa?

¿Cuál es el sector al cual pertenece su empresa?

188 respuestas



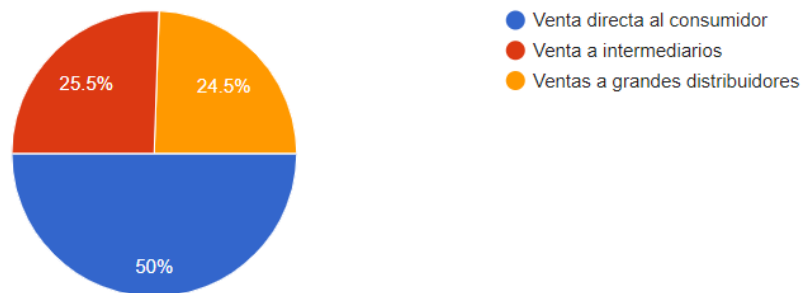
**Fuente.** Elaboración propia.

Los sectores establecidos como respuestas en el formulario de la investigación son: Producción, comercialización y producción y comercialización. Donde, el 56.4% de los encuestados respondieron que el sector al cual pertenece su actividad económica es a la producción y comercialización de textiles. Por otra parte, el 22.9% afirma que solo se dedican a la comercialización de estos productos. Y por último, con un 20.7%, los empresarios respondieron que su sector pertenece solo a la producción de textiles dentro de esta zona del país.

**Figura 9.** Pregunta número catorce del cuestionario: ¿Cuál es el proceso de distribución de su empresa para la venta de sus productos?

¿Cuál es el proceso de distribución de su empresa para la venta de sus productos?

188 respuestas



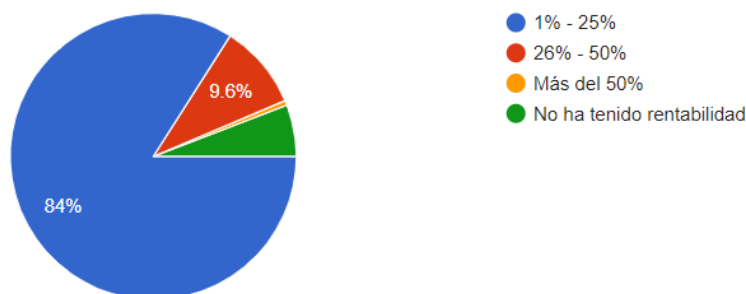
**Fuente.** Elaboración propia.

El 50% de los empresarios encuestados afirman que el proceso de distribución en su organización para la comercialización de sus productos es la venta directa al consumidor. Por otro lado, el 25.5% aseguran que su manera de vender es a través de la venta a intermediarios y el 24.5% ratifican que su comercialización se basa en las ventas a grandes distribuidores.

**Figura 10.** Pregunta seis: ¿Cuál ha sido la rentabilidad de su empresa en los últimos tres años?

¿Cuál ha sido la rentabilidad de su empresa en los últimos tres años?

188 respuestas



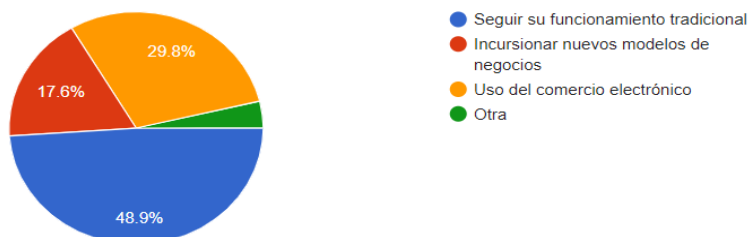
**Fuente.** Elaboración propia.

El 84% de los empresarios han especificado que su rentabilidad en últimos tres años va del 1% -25%, el 9.6% de ellos respondieron que su rentabilidad es del 26%-50% y el 5.9% de los empresarios han dicho que no han tenido rentabilidad en esos periodos. Por último, el 0.5% afirman que han tenido más del 50% de rentabilidad en los últimos tres años.

**Figura 11.** Pregunta siete ¿Qué medidas optó la empresa para sobrevivir en el mercado en tiempo de Covid-19?

¿Qué medidas optó la empresa para sobrevivir en el mercado en tiempo de Covid-19?

188 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia.

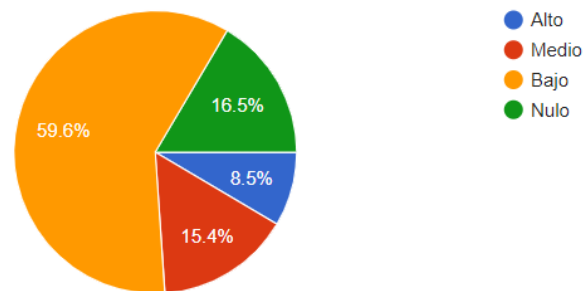


El 48.9% de los empresarios optaron por seguir el funcionamiento tradicional de sus negocios, el 29.8% usaron el comercio electrónico como una nueva forma de comercializar sus productos. Ahora bien, el 17.6% de las empresas incursionaron nuevos modelos de negocios dentro del sector donde se desenvuelven, y por último, un 3.7% de los propietarios de estas empresas afirmaron que utilizaron otras maneras de sobrevivir en el mercado en el tiempo de Covid-19.

**Figura 12.** Pregunta número ocho del cuestionario: ¿Qué conocimiento tiene su empresa acerca del comercio electrónico?

¿Qué conocimiento tiene su empresa a cerca del comercio electrónico?

188 respuestas



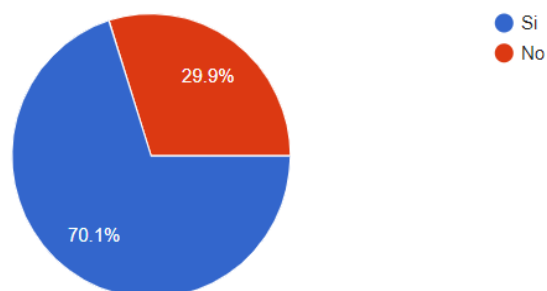
**Fuente.** Elaboración propia.

El 59.6% de las personas encuestadas afirmaron que su conocimiento acerca del comercio electrónico es bajo. Por otro lado, 31 personas respondieron que su conocimiento es nulo. Sin embargo, 29 empresarios dicen que su conocimiento es medio y por último, 16 de ellos se consideran que poseen un alto conocimiento acerca del comercio electrónico.

**Figura 13.** Pregunta nueve: ¿Implementa el comercio electrónico en la venta de sus productos?

¿Implementa el comercio electrónico en la venta de sus productos?

184 respuestas



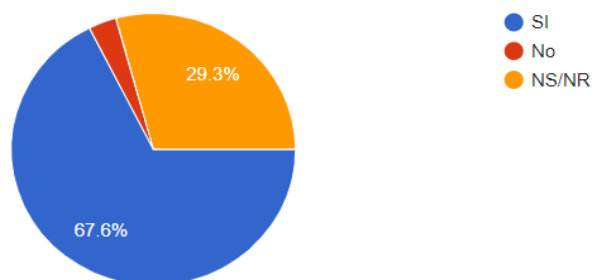
**Fuente.** Elaboración propia.

Con un 70.1%, los empresarios respondieron que, si implementan el comercio electrónico en la venta de sus productos, a diferencia del 29.9%, los cuales afirman que no implementan el comercio electrónico en la comercialización de sus productos.

**Figura 14.** Pregunta quince del cuestionario: ¿Usted considera que la implementación del comercio electrónico en su empresa tuvo un impacto favorable dentro de la comercialización de sus productos?

¿Usted considera que la implementación del comercio electrónico en su empresa tuvo un impacto favorable dentro de la comercialización de sus productos?

188 respuestas



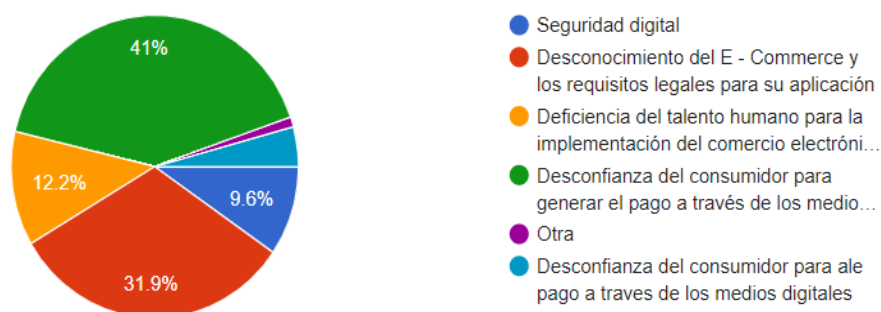
**Fuente.** Elaboración propia.

El 67.6% de los empresarios encuestados respondieron que la implementación del comercio electrónico en sus organizaciones si tuvo un impacto favorable dentro de la comercialización de los productos; ello debido a que el proceso de comercialización se mantuvo en movimiento. Por otra parte, el 29.3% aseguran que no fue nada favorable la implementación del E-Commerce y el 3.2% respondieron; no saben, no responden.

**Figura 15.** Pregunta número trece del cuestionario: ¿Qué dificultades o barreras ha presentado su empresa para la implementación del comercio electrónico?

¿Qué dificultades o barreras ha presentado su empresa para la implementación del comercio electrónico?

188 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia.

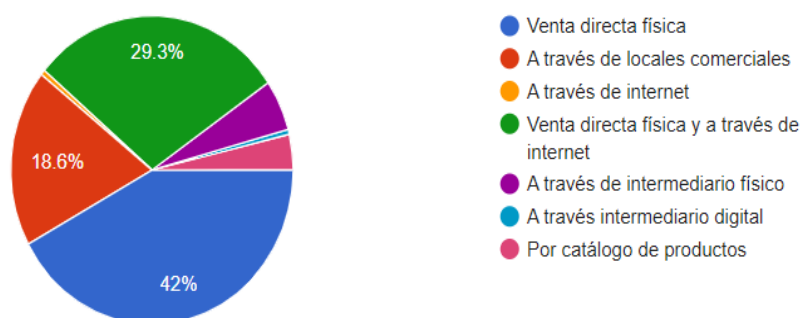
El 39.9% de las empresas encuestadas creen que las dificultades o barreras que ha presentado la organización para la implementación del comercio electrónico, es debido al desconocimiento del E-Commerce y los requisitos legales para su aplicación. Por otro lado, el 41% afirma que las barreras o dificultades en la aplicación son debido a la desconfianza del consumidor para generar el pago a través de los medios digitales. Y con un 12.2%, estos

determinan que es por la deficiencia del talento humano de su empresa para la implementación del comercio electrónico. Además, el 9.6% creen que la razón principal es debido a la seguridad digital. Por último, con un 4.3%, son los que aseguran que las dificultades y barreras en la implementación del comercio electrónico son otras de las que se plasman en el cuestionario.

**Figura 16.** Pregunta número once del cuestionario: Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo promocionan sus productos?

¿Cómo promocionan sus productos?

188 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia.

Un 42% de los encuestados respondieron que la manera en cómo promocionan sus productos es a través de la venta directa física, por otro lado, el 29.3% de ellos afirman que venden de manera directa física y a través de internet. Por otra parte, el 18.6% promocionan sus productos a través de locales comerciales. Ahora bien, con unos porcentajes inferiores a los anteriormente mencionados encontramos: con un 3.5%, realizando la promoción de sus productos a través de intermediario físico, con un 3.7% a través de catálogos de productos y por último, con un 0.5% venden a través de internet.

### **3.1.1 Diagnostico situacional**

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede evidenciar que sigue la mayoría de gerentes o administradores de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga no poseen estudios profesionales, indicando un aproximado del 62% de este segmento que solo tienen estudios hasta básica secundaria; de igual manera se puede observar que los mismos gerentes o administradores de estas MiPymes se dedican tanto a la producción como a la comercialización de las prendas de vestir, para minimizar el costo en mano de obra. Otro aspecto relevante a mencionar es que la pandemia que la pandemia Covid-19, trajo consigo efectos negativos en la rentabilidad de estas empresas, pues la mayoría de estas en los últimos 3 años manejaron un margen de entre el 0 y el 25%.

Conforme a la información relacionada con la utilización del comercio electrónico para la venta de sus productos, solo el 29.8% de los 188 encuestados afirmó utilizarlo en la pandemia Covid-19 y el tipo de red más utilizada fue Facebook. También se pudo observar que la mayoría de empresas no tienen un conocimiento profundo del comercio electrónico, por lo cual, solo asocian esta red como medio de venta. Así mismo, más de la mitad de las empresas encuestadas indican que siguieron sus actividades de la forma tradicional, por lo cual su rentabilidad se vio afectada por el confinamiento y el cierre de negocios.

Se hace relevante manifestar el enfrasamiento de las MiPymes del Sector textil en la metodología de administración tradicional, en donde la implementación del comercio electrónico se convierte en un reto para la transformación de la actividad comercial de este sector. A pesar que no todas las empresas realizan labores de producción, y comercialización, todas si están

encaminadas a la venta de productos textiles, lo cual indica una deficiencia en la competitividad del sector frente al gran sector empresarial textil tanto nacional como internacional.

Dicho esto, se realiza el análisis FODA de la implementación del comercio electrónico en las MiPymes del sector textil de la ciudad de Bucaramanga, a través de los siguientes parámetros:

**Figura 17.** Análisis FODA implementación del comercio electrónico en las MiPymes del sector textil de Bucaramanga



**Fuente.** Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Con la información recabada se puede afirmar que el uso del comercio electrónico en las MiPymes del sector textil en Bucaramanga es deficiente, toda vez que, se denota el desconocimiento de las nuevas tendencias del mercado, medios rudimentarios ligados a la administración tradicional e ineficiente aplicación de la tecnología en la comercialización de los

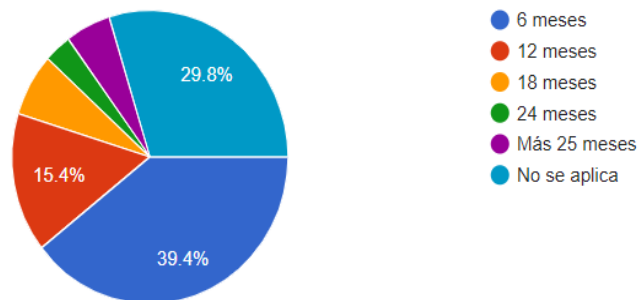
productos del sector textil lo que conlleva a una baja competitividad de este sector en el mercado.

### 3.2 Identificar cuáles son las principales estrategias de comercio electrónico utilizadas por las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia

Conforme a la información suministrada por la encuesta a las MiPymes del sector textil de la ciudad de Bucaramanga, las preguntas 10 y 12 del cuestionario, estuvieron sujetas al uso del comercio electrónico para la comercialización de los productos textiles. Dicho esto, se presenta la siguiente información:

**Figura 18.** Pregunta número diez del cuestionario: Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra implementando el comercio electrónico

188 respuestas



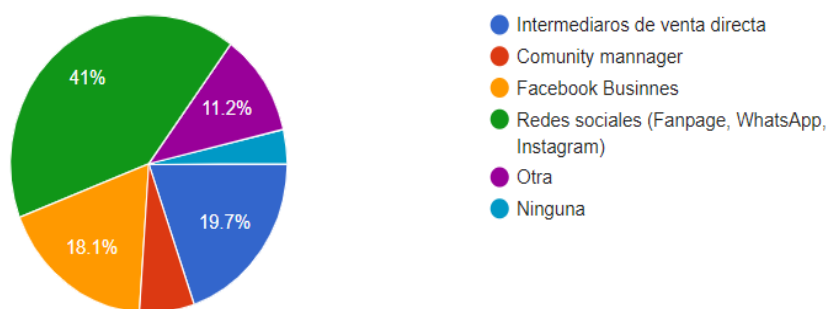
**Fuente.** Elaboración propia.

El 39.4% de los encuestados respondieron que se encuentran implementando el comercio electrónico desde hace 6 meses, por otra parte, un 29.8% afirman que no se aplica el comercio electrónico en sus empresas. Por otro lado, un 15.4% determinan que dicha herramienta se aplica desde hace 12 meses. Además, un 6.9% respondieron que este se aplica desde hace 18 meses,

3.2% de los empresarios respondieron que se aplica hace 24 meses. Por último, 5.3% establecen que el comercio electrónico lo aplican hace más de 25 meses en sus empresas.

**Figura 19.** Pregunta número doce del cuestionario: Desde inicios de la pandemia Covid-19 ¿Qué estrategias utilizaron para dar a conocer sus productos en internet?

188 respuestas



**Fuente.** Elaboración propia.

Las redes sociales como (Fanpage, WhatsApp e Instagram) fueron las herramientas de las empresas del sector textil más útiles para dar a conocer sus productos en internet, siendo el 41% de los empresarios que afirman que dichos instrumentos fueron su de ayuda para seguir la actividad comercial. Por otra parte, un 19.7% determinan que su estrategia fue utilizar intermediarios de venta directa para seguir su funcionamiento. Además, el 18.1% basaron sus esfuerzos en implementar Facebook Business. Por último, 11.2% de los empresarios afirman que utilizaron otra herramienta y el 3.7% respondieron que no utilizaron ninguna estrategia para dar a conocer sus productos en internet.

Es relevante recalcar que solo el 29.8% de MiPymes utilizaron comercio electrónico para la promoción de sus productos en el mercado en tiempos de pandemia Covid-19. Dado el análisis



de esta información, las estrategias más preponderantes utilizadas por las MiPymes del sector textil de la ciudad de Bucaramanga para la comercialización de sus productos se relacionan a continuación:

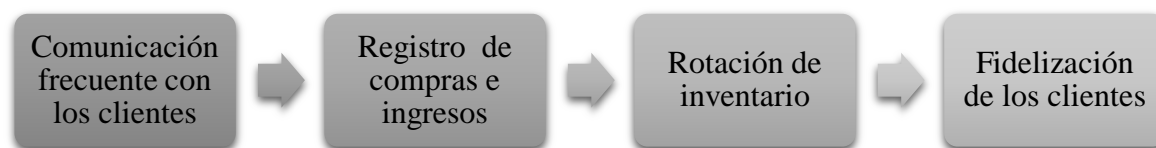
**Figura 20.** Estrategias de Comercio electrónico utilizadas por las MiPymes del Sector Textil de Bucaramanga



**Fuente.** Elaboración propia

Es innegable que estas empresas en tiempos de confinamiento decidieron volcar una parte de sus ventas a la virtualidad, para evitar la restricción que hubo en el mercado. Un punto importante que las empresas del sector textil encontraron en el comercio electrónico, según la información suministrada por los encuestados fue que estas herramientas digitales se utilizaron porque los ayudaron en cuatro aspectos:

**Figura 21.** Beneficios del comercio electrónico para los microempresarios del sector textil de Bucaramanga



**Fuente.** Elaboración propia

Sin embargo, los microempresarios no tuvieron la oportunidad de adquirir nuevos clientes, ni de innovar en sus productos para volverse competitivos. Así mismo, se puede evidenciar que el comercio electrónico lo realizan mayormente por WhatsApp, además de Facebook e Instagram para la promoción de sus productos.

El comercio electrónico ha adquirido gran relevancia en la comercialización de productos textiles, por ello se exponen algunos autores: Philip Kotler han enfatiza que el comercio electrónico habilita a las empresas para alcanzar un mercado global, liberándolas de las restricciones geográficas y ampliando considerablemente su audiencia. Por otro lado, David Chaffey han subrayado la comodidad que el comercio electrónico ofrece a los consumidores, permitiéndoles adquirir productos en línea desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles, lo que implica un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Así mismo, Joe Pine argumenta que el comercio electrónico posibilita una mayor personalización en la comercialización de productos. Las empresas pueden recolectar información sobre las preferencias de los consumidores y ofrecer productos y ofertas específicas,

mejorando así la experiencia del cliente. Además, el comercio electrónico puede disminuir los costos operativos de las empresas, ya que no requiere la infraestructura de tiendas físicas y permite la automatización de ciertos procesos.

Don Peppers y Martha Rogers exponen cómo el comercio electrónico proporciona una gran cantidad de información sobre el comportamiento del cliente, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Por ello Michael Porter esboza que el comercio electrónico ha estimulado la innovación en los modelos de negocio. La capacidad de vender productos en línea ha dado lugar a la creación de nuevas empresas y la transformación de industrias existentes. Esto reduce las barreras para que las empresas ingresen al mercado, permitiendo a las microempresas, acceder al mercado global de manera más asequible en comparación con el comercio tradicional. En suma, el comercio electrónico ha revolucionado la comercialización de productos al proporcionar ventajas como el acceso global, la comodidad para los consumidores, la personalización, la reducción de costos y la mejora en la toma de decisiones.

### **3.2 Describir cómo ha influido el Estado en el fortalecimiento de los procesos de comercio electrónico de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Santander, Colombia**

Se identificó que con respecto a las medidas adoptadas por el Gobierno de Colombia a través de los ministerios y diversas autoridades administrativas a nivel nacional, tienen como objetivo brindar apoyo a las MiPymes en el enfrentamiento de la emergencia del Covid-19, y ante este panorama, determinan las siguientes tendencias: En materia financiera, El gobierno es consciente del impacto que tiene en las industrias productivas del país y de la necesidad de

contar con recursos enfocados al capital de trabajo, garantizando a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. La superación de la crisis a través de la apoyo de líneas de crédito brindadas por Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías, entidades financieras que han contribuido con esta ayuda a generar una mayor motivación a los emprendedores, y asegurar la liquidez necesaria para hacer frente a sus obligaciones.

En el ámbito fiscal, el Gobierno y las autoridades públicas han otorgado beneficios tributarios a los contribuyentes o responsables de declarar y pagar el impuesto a la renta, disponiendo nuevos plazos y formas establecidas en los Decretos Legislativos, introduciendo modificaciones temporales relacionadas con cuestiones socioeconómicas industriales.

Las líneas de crédito que el gobierno apoya, proporcionan un contrato en virtud del cual una institución financiera facilita a un usuario una cantidad de dinero durante un período determinado. El Gobierno ha abierto 20 líneas de crédito y seis líneas de avales para ofrecer recursos a las empresas para evitar que quiebren y poder frenar el paro, que ya supera el 20% por la crisis del Covid-19. A través de diversas entidades gubernamentales como Bancóldex, Impulsa, Fontur, Banco Agrario y Finagro, el gobierno ha entregado fondos por alrededor de US\$2 billones a empresarios de todos los sectores y tamaños.

Asistencia a pequeñas y medianas empresas del sector textil con préstamos garantizados por el Fondo de Garantía y desembolsos de Bancóldex y Banco Agrario, se han atendido cerca de 250,000 micro, pequeñas y medianas empresas, con más de \$14,000 millones de pesos desembolsados este año 2021.

Los recursos se canalizan a las empresas a través de intermediarios financieros, incluidos bancos, sociedades financieras comerciales, cooperativas. En la actualidad, se ha convertido en uno de los principales mecanismos de apoyo para brindar mayor liquidez a las empresas afectadas, gracias a los beneficios que brinda, la organización podrá financiar el pago de salarios, adquisición de materias primas, insumos y otros costos operativos de funcionamiento.

FNG (Fondo Nacional de Garantías) En esencia, el Fondo Nacional de Garantías lo que hace es actuar como garante para que las micro, pequeñas y medianas empresas obtengan créditos del sistema financiero. En medio de la crisis económica provocada por el Covid-19, miles de empresarios en todo el país, repentinamente sin ingresos, han recurrido al Gobierno Nacional y al sistema financiero en busca de ayuda para mantener a flote sus negocios. , y sobre todo para poder pagar a sus empleados.

Con la pandemia por el Covid-19 la economía colombiana sufrió un fuerte impacto, del cual ha sido difícil recuperarse. Pero aun así otros mecanismos han permitido dar iniciativa encaminada al fortalecimiento la productividad empresarial y comercial, para frenar la desaceleración económica de forma gradual y progresiva El uso de las TIC han sido herramientas digitales indispensables en la transformación de la economía, en una realidad donde más del 90% de las empresas tuvo que implementar el teletrabajo, pero sólo el 50% tenía políticas para hacerlo.

Por otro lado, el impacto de la crisis en las MiPymes y en sus empleados crece continuamente, pero lo principal es el flujo de efectivo y la liquidez ya que las empresas buscan maneras para preservar el saldo en sus cajas. Con la ampliación de plazos para la declaración y el

pago de la contribución parafiscal, el Gobierno Nacional busca aliviar la presión para el sector textil.

Estrategias como “Compre lo nuestro por Colombia” invitan a los emprendedores del país a acceder al tejido empresarial que facilita la conexión entre las empresas colombianas y así comprar bienes y servicios entre ellas, en su mayoría pymes y MiPymes de diferentes sectores económicos. El gobierno pretende contribuir a la productividad y la competitividad, desde la conexión de sectores hasta la transferencia de conocimiento y la apertura de nuevas oportunidades de negocio para los productos y servicios colombianos.

La plataforma del Ministerio de las Tecnología, la Información y la Comunicación MINTIC, no solo conecta a las empresas para hacer nuevos negocios, sino que también permite el acceso a cursos en línea para mejorar su negocio y servicios especiales de los bancos asociados. Todas las estrategias fueron promovidas para el apoyo a las MiPymes del sector textil y a otros sectores para la recuperación de los efectos causados por la crisis provocada por el Covid-19.

Estos argumentos, consolidan los lineamientos que el Estado se encuentra implementado para fortalecer las MiPymes en tiempo de pandemia en tiempos de Covid-19. En la actualidad, el Estado se encuentra llevando a cabo estas medidas:

***Políticas de promoción del comercio electrónico:*** El gobierno puede desarrollar políticas y estrategias que promuevan la adopción y el crecimiento del comercio electrónico en las MiPymes del sector textil. Esto podría incluir incentivos fiscales, subvenciones y asesoramiento para que las empresas se involucren en el comercio en línea.

***Acceso a la tecnología y la conectividad:*** El Estado puede promover la infraestructura tecnológica y la conectividad en todo el país, asegurándose de que las MiPymes tengan acceso a Internet de alta velocidad y dispositivos necesarios para participar en el comercio electrónico de manera efectiva.

***Formación y capacitación:*** El gobierno puede brindar capacitación y asistencia técnica a las MiPymes del sector textil para ayudarles a desarrollar habilidades digitales y comerciales necesarias para tener éxito en el comercio electrónico.

***Promoción y difusión:*** El Estado puede apoyar campañas de promoción y difusión para impulsar la visibilidad de las MiPymes del sector textil en plataformas de comercio electrónico y mercados en línea tanto a nivel nacional como internacional.

***Facilitación de pagos y logística:*** El gobierno puede trabajar en la mejora de los sistemas de pagos en línea y la logística para asegurar que las MiPymes puedan recibir pagos de manera segura y que los productos se entreguen de manera eficiente a los clientes.

***Marco regulatorio:*** El Estado puede establecer un marco regulatorio claro y favorable para el comercio electrónico, lo que incluye la protección de datos, la seguridad en línea y la resolución de disputas.

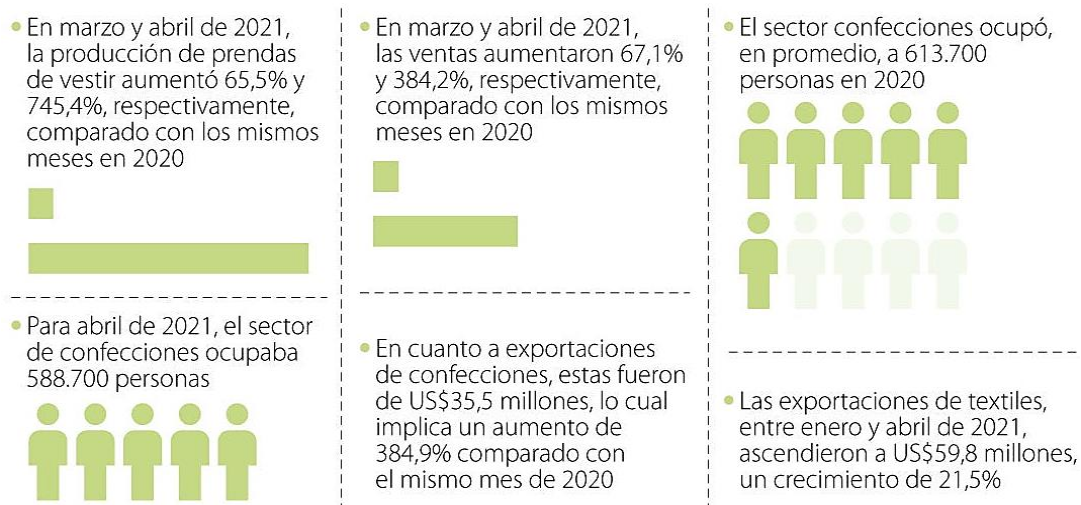
***Acceso a financiamiento:*** Puede facilitar el acceso a financiamiento para que las MiPymes del sector textil puedan invertir en tecnología, marketing y expansión de sus operaciones en línea.

**Apoyo en la internacionalización:** El Estado puede ofrecer apoyo en la internacionalización de las MiPymes a través del comercio electrónico, promoviendo la exportación de productos textiles a mercados extranjeros.

El Estado colombiano puede influir en el fortalecimiento de los procesos de comercio electrónico de las MiPymes del sector textil a través de una combinación de políticas, incentivos y apoyo para fomentar la adopción y el crecimiento de esta modalidad de comercio en el sector. Esto puede ayudar a las empresas a expandir sus operaciones, mejorar su competitividad y aumentar su presencia en el mercado en línea. Sin embargo, a la fecha estas empresas no tienen conocimiento de todos estos beneficios a la hora de fortalecer sus procesos de comercialización.

Según información del diario la Republica, en Colombia después del tiempo de confinamiento ocurrido en el año 2020, el sector textil ha tenido un mejor rendimiento reflejado en el 2021, lo cual se muestra a continuación:

**Figura 22.** Desempeño del sector textil en Colombia 2020-2021



**Fuente.** Elaboración propia



A pesar de este crecimiento, las encuestas arrojaron desconocimiento de los beneficios que el Estado ofrece para fortalecer el comercio electrónico para las MiPymes de la ciudad de Bucaramanga. de igual forma, las practicas digitales de comercio para este sector empresarial solo se visualizan en el uso de las redes sociales que a diario las personas o dueños de las empresas utilizan para la comunicación diaria con la sociedad.

### **3.3 Evaluar cuáles son los efectos que ha tenido la implementación de estrategias de comercio electrónico para la comercialización de productos de las MiPymes del sector textil**

Conforme a los resultados de los datos obtenidos en los objetivos anteriores, es posible concluir que la implementación del comercio electrónico no ha tenido mayor afección en el desarrollo productivo del sector textil en la zona de Bucaramanga, Santander.

Teniendo en cuenta que, únicamente el 29.8% de las empresas encuestadas utilizaron el comercio electrónico como una estrategia para promocionar sus productos en internet en tiempos de pandemia en el año 2021, resulta evidente el desconocimiento y la falta de capacitación y de información existente entre las personas que dirigen gran parte de las MiPymes en la ciudad de Bucaramanga; aún más, con el hecho de que todos los procesos llevados a cabo de manera tradicional (contacto de forma personal con los proveedores, transporte regular de las mercancías en base al flujo de ventas existentes en el momento, etc.) se encontraban detenidos por el aislamiento y todos los contras que esto representaba.

Además de esto, los métodos que se utilizaron, fueron basados en la creación de perfiles empresariales que intentaban dar mayor visibilidad en el mercado para suplir la falta de ventas

que se encontraba en el momento. No obstante, se obviaron ventajas latentes como eran la diversificación de los clientes que tenían disponibles con la inclusión del nuevo mercado al cual habían ingresado, la segmentación de los mismos, la posibilidad de venta 24/7, entre otras más.

Ahora, si bien es cierto que, la mayoría de las empresas no aprovecharon de la manera más eficiente posible las herramientas disponibles en materia del comercio electrónico y las ventajas que este presenta, fue posible denotar en medio de la investigación lo siguiente:

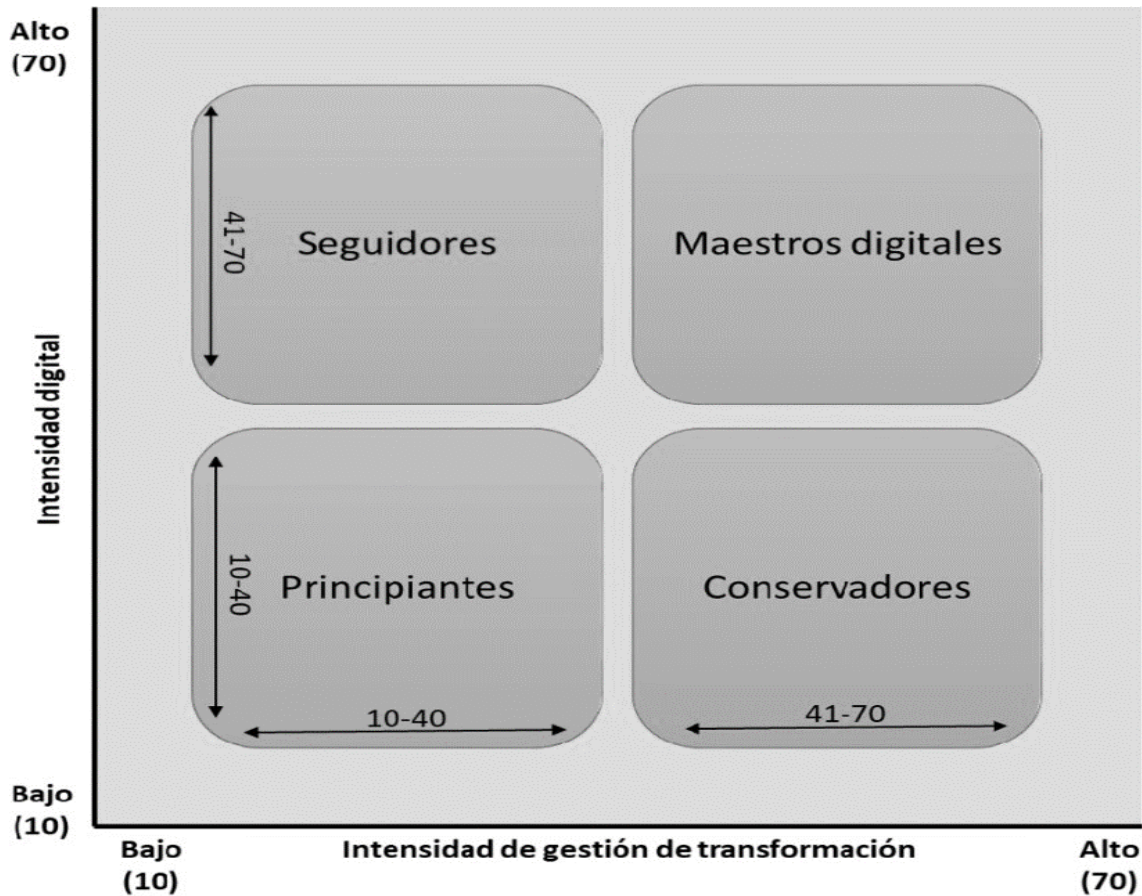
- Al ser estrictamente necesario llevar constancia de lo que se vendía a través de medios virtuales, esto permitió a las microempresas la creación de registros más fieles a la realidad; por consiguiente, los procesos de procesamiento de datos se hicieron más eficientes para procesos como rotación de inventarios, aprovisionamiento de materia prima, datos para publicidad, etc.
- El hecho de no estar al tanto de las nuevas prácticas en las cuales se basan los procesos económicos y productivos en el mundo, es una potencial amenaza para cualquier empresa en cualquier parte del mundo. De ahí radica la importancia de la información y el conocimiento constante acerca de lo que ocurre a cada momento en nuestro entorno.
- Sin embargo, las empresas que se acogieron a estas nuevas prácticas, mostraron un mayor crecimiento y una permanencia mucho más constante en el mercado. Aún con las circunstancias impuestas por situaciones resultantes de la pandemia producida por el virus del Covid-19.
- El comercio electrónico permite una gran amplitud de campo de acción tanto en el ámbito interno y externo de la empresa, puesto que permite hacer muchos más eficientes

los procesos comercialización, reestructura la forma en cómo son distribuidos los productos y permite la creación de bases de datos valiosas a la hora de tomar cualquier decisión de carácter gerencial.

➤ Así mismo, al tratarse de bases de datos digitales y de proveedores virtuales que son de respuesta inmediata en la mayoría de casos, permite que los costos de implementación del comercio electrónico sean bastante bajos si se es ejecutado de una forma que así lo permita; ya sea con la creación de cuentas empresariales en redes sociales WhatsApp, Facebook, Instagram, etc. A su vez que se llevan a cabo campañas segmentadas y dirigidas que den resultados orientados a los objetivos que sean necesarios alcanzar.

La base del éxito a la hora de llevar a cabo cualquier estrategia, es la planeación que la misma posea. Por lo tanto, es fundamental tener siempre en cuenta: ¿Qué se está haciendo?, ¿Por qué se está haciendo? Y ¿Cómo se va a lograr? Así las cosas, y considerando los resultados obtenidos por la encuesta, se realiza la siguiente valoración:

**Figura 23.** Matriz de valoración del uso de comercio electrónico en las MiPymes del Sector textil de Bucaramanga

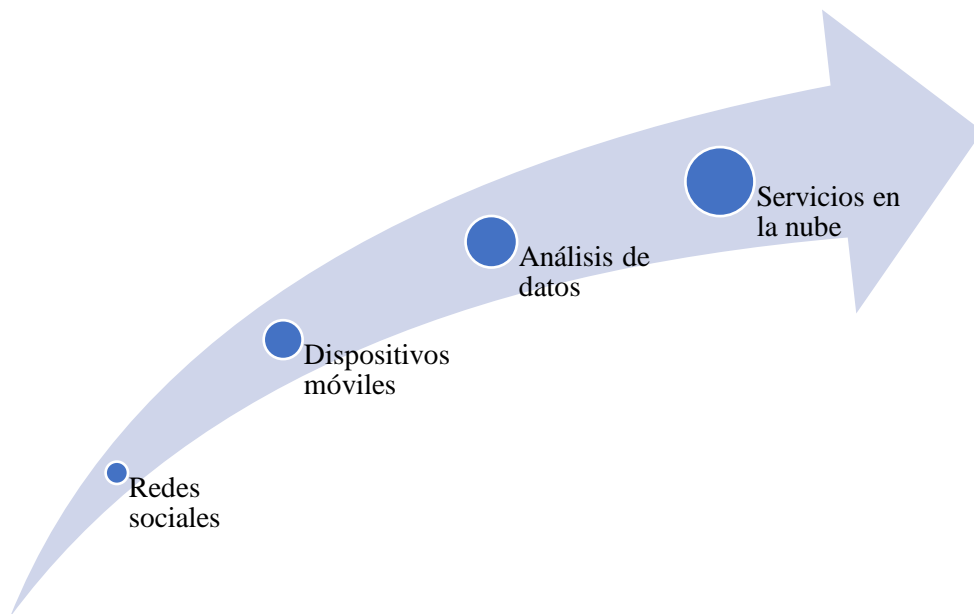


**Fuente.** Extraído del link: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-33-Matriz-de-madurez-digital-Fuente-MIT-Center-for-Digital-Business-and\\_fig5\\_353828728](https://www.researchgate.net/figure/Figura-33-Matriz-de-madurez-digital-Fuente-MIT-Center-for-Digital-Business-and_fig5_353828728).

Se referencia esta matriz de madurez digital a razón de ubicar a las pymes del sector textil dentro de la transformación digital; para este caso en específico, con un 29% de utilización de redes sociales para el comercio electrónico, las MiPymes de Bucaramanga en cuanto a la madurez digital se ubican dentro del recuadro de principiantes.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la apropiación de las mismas a la vida empresarial se ha establecido un gráfico de transformación digital. Así mismo, puede ayudar a las MiPymes a entender cómo debe llevarse a cabo este proceso:

**Figura 24.** Procedimiento para que las MiPymes del sector textil alcancen la madurez digital



**Fuente.** Elaboración propia

Como se puede apreciar, este proceso conlleva a un crecimiento exponencial, en el cual cada uno de los elementos se encuentra articulado con el anterior para lograr de esta forma abarcar la mayor parte de aspectos que conllevan a una adecuada comercialización de productos en el sector textil.

Llevado al campo del comercio electrónico y la manera en cómo es aplicado en la ciudad de Bucaramanga, esta se ve estancada en la primera fase. Donde únicamente asegura su visibilidad mediante las redes sociales regulares y no implementa ningún factor innovador en los procesos de comercialización y distribución de productos textiles.

## Conclusiones

En la actualidad, el comercio electrónico juega un papel fundamental en el mundo; pues la manera de comprar y vender nunca nos había permitido de manera más accesible poder penetrar mercados exteriores de una forma más fácil y segura. Hoy por hoy, las empresas sin importar su tamaño deben de apuntar a que sus organizaciones sean totalmente tecnológicas, desde la perspectiva interna, hasta la manera en cómo comercializan sus productos o servicios. Estas deben de comprender la importancia de la herramienta como lo es el internet, deben de afianzarse en ella y poder hacer un uso eficiente del mismo para el desarrollo de sus negocios. Sin embargo, el gobierno nacional debe de propiciar los contextos oportunos y eficaces, basados en las alternativas tecnológicas como el comercio electrónico para que el tejido empresarial de dichas organizaciones pueda seguir creciendo dentro de sus contextos.

Para nadie es un secreto que, el comercio electrónico brinda un gran alcance, las transacciones que se lleven a cabo son seguras, privadas y personales permitiéndole así no solo a los vendedores sino también a los compradores escoger lo que quieren adquirir, como lo desean pagar y en qué momento lo quieran hacer. Esto conlleva a que el comercio tradicional al pasar el tiempo, este vaya reduciendo. Son muchas las empresas que en la actualidad van emergiendo hacia las alternativas tecnológicas a fin de seguir sosteniéndose en el mercado, al no adaptarse al mercado, este naturalmente puede absorberlas.

Es importante resaltar que, el comercio electrónico y las transacciones que se llevan en este, es sumamente importante. Todo esto debido a que las plataformas de comercio electrónico pueden ofrecerte una disponibilidad de 24/7 para la compra o venta de productos o servicios por medio de las plataformas digitales. Es por esto que, las empresas que optan por la

implementación del comercio electrónico han mejorado significativamente su productividad en sus negocios, lo que conlleva a que los empresarios puedan centrar sus intereses en otras temáticas dentro de la empresa. Por otra parte, las empresas que han implementado estas estrategias se encuentran en posiciones favorecidas, generando ingresos considerables y logrando así el camino hacia el desarrollo, evolución y éxito empresarial.

Además, la presente investigación cumplió satisfactoriamente con el desarrollo de los objetivos planteados en la misma. Por otro lado, con base a las hipótesis establecidas en el estudio, se puede aclarar que, la adopción tecnológica de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Colombia es baja. El 59.6% de los empresarios encuestados respondieron que su conocimiento acerca del comercio electrónico es bajo, esto debido a la nula inmersión y a la poca capacitación de estas empresas en este contexto. También, las estrategias de comercio electrónico ejecutadas por estas empresas son muy básicas y rudimentarias, las cuales en gran proporción son desconocidas por los directivos de las organizaciones, ya que no se posee ni conocimiento ni una cultura de comercio electrónica en Colombia, llevando a cabo en gran medida los procesos de comercialización de manera tradicional.

Por otro lado, el grado de adopción tecnológica de las empresas de este sector es demasiado bajo, debido en gran medida a la poca formación profesional de los administradores o gerentes de estas organizaciones, estos empresarios poseen mayormente estudios de básica primaria y secundaria. La gran parte de las empresas no tienen conocimientos concretos y profundos del comercio electrónico, estos parten de conocimientos muy básicos en estas herramientas; dejando atrás las grandes ventajas que proporcionan estas para la comercialización eficiente de los productos que producen estas empresas. Cabe resaltar que, la educación superior

es de suma importancia para llevar a cabo la gestión de negocios o empresas, pues esta suministra conocimientos importantes que permiten ejecutar las mejores acciones y decisiones en pro de darle un eficiente desarrollo organizacional de las empresas. Por ende, al no contar con dicha formación las empresas pueden llegar a excluir los conocimientos básicos de la administración, producción y comercialización de sus productos; logrando con esto un desaprovechamiento de instrumentos que pueden permitirles a las empresas crecer y desarrollarse de manera continua.

La influencia del gobierno en el fortalecimiento del comercio electrónico no abarca a todo el sector local, todo esto es debido a que los recursos públicos son limitados para este rubro de innovación, desarrollo y tecnología. Sin embargo, con los recursos disponibles, el gobierno nacional ha venido ofreciendo programas de apoyo, capacitación, acompañamiento, beneficios regulatorios legales, apoyo en la internacionalización y el acceso a la financiación. Todo lo anterior se lleva a cabo, debido a que el gobierno es consciente del gran impacto que poseen las organizaciones productivas del país, las aportaciones que hacen a la economía y el desarrollo económico que le generan al país. Dentro de dichos beneficios otorgado por el gobierno a las empresas, se encuentran los beneficios tributarios a los contribuyentes o responsables de declarar y de pagar el respectivo impuesto a la renta.

Por otra parte, las líneas de crédito han sido de suma importancia para las empresas afectadas por la crisis sanitaria en el país. El gobierno destinó contratos con una entidad financiera, donde por medio de dicho contrato se pudo aperturar veinte líneas de crédito y seis líneas de avales para ofrecer recursos. El gobierno estableció que estos recursos, los cuales oscilan en los US \$2 billones de dólares, son para poder evitar el cierre temporal de estas



empresas o el quiebre de las mismas. Logrando con esto, generar un impulso al tejido empresarial del país para que puedan seguir realizando su operatividad productiva y comercial. Ahora bien, en el sector textil el apoyo del gobierno fue llevado a cabo por medio de entidades como el Fondo de Garantía y desembolsos Bancóldex y el Banco Agrario, donde se han dado más de \$14.000 millones de pesos colombianos a más de 250.000 micro, pequeñas y medianas empresas.

En síntesis, se puede inferir que la implementación de estrategias de comercio electrónico no contribuyó a la sostenibilidad de la totalidad de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga, Colombia, esto debido a que solo 29.8% de las empresas utilizaron el comercio electrónico para la promoción y comercialización de sus productos en el mercado en el tiempo de pandemia. Cabe mencionar que, fueron pocas las organizaciones que ejecutaron estrategias de comercio electrónico, pues el 48.9% de las empresas prefirieron seguir su funcionamiento tradicional, dejando de lado la inmersión de sus negocios al comercio electrónico. Partiendo de esto, se establece que los objetivos plasmados en la presente investigación se le dieron total cumplimiento en tiempo y forma. Ahora bien, en dicho desarrollo se pudo identificar que los resultados de esta exploración, las hipótesis que se formularon estuvieron encaminadas y acertadas a los resultados que se obtuvieron, haciendo referencia en que dicha problemática que se llevaba a cabo en ese periodo y sector puede observarse y traspasar barreras organizacionales.

## Referencias Bibliográficas

BAENA, T. (2010) *Análisis Financiero, Enfoques y proyecciones*. Ecoe. 410 p.

Bloomberglínea (2021) *Sector textil colombiano, de los años dorados al declive que expuso la pandemia*. Consultado el 15 de Agosto de 2023.

<https://www.bloomberglinea.com/2021/09/20/sector-textil-colombiano-de-los-anos-dorados-al-declive-que-expuso-la-pandemia/>

Buczyner, M. (s/f) *Evolución de las MiPymes*. Consultado el 10 de Mayo del 2022.

<https://www.monografias.com/trabajos67/origen-pyme/origen-pyme.shtml>.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2021). *En primer trimestre de 2021 aumentó 16,2% la creación de empresas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga*. Consultado el 25 de Agosto de 2023. <https://www.camaradirecta.com/noticias/en-primer-trimestre-de-2021-aumento-162-la-creacion-de-empresas-en-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga/>

Confecámaras (2016). *Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia, Red de Cámaras de Comercio*. Consultado el 2 de Junio de 2023.

[https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%20lisis\\_Economico\\_N\\_11.pdf](https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20lisis_Economico_N_11.pdf)

Confecámaras (2017) *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. Red de Cámaras de Comercio*. Consultado el 06 de Julio de 2022.

[https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos\\_An%C3%A1lisis\\_Econ%C3%B3mico/Cuaderno\\_demografia\\_empresa/Cartilla17.pdf](https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresa/Cartilla17.pdf)

Confecámaras (2021) *Dinámica de Creación de Empresas en Colombia, Red de Cámaras de Comercio*. Consultado el 07 de marzo de 2022.

<https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2022/Informe%20Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%202021.pdf>

Grupo Bancolombia (2022) *Todo sobre las MiPymes en Colombia*. Consultado el 5 de Abril de 2022. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-MiPymes-en-colombia>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010.) *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. McGraw Hill. 656 p.

Hernández, R., Fernández, C., & Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. McGraw-Hill Interamericana. 92 p.

Informa (2021) *Directorio de empresas*. Clasificación de las empresas. Consultado el 17 de Febrero de 2022. [https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/localidad\\_bucaramanga](https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/localidad_bucaramanga).

Martínez, C. (2019) *Estadística y muestreo*. Ecoe Ediciones. Consultado el 06 de Enero de 2023. <https://es.slideshare.net/felpechilcavasquez/ciro-martnez-bencardino-estadstica-y-muestreoecoe-ediciones-2019-1pdf>

Mincomercio (2022) *Micro, pequeña y mediana empresa*. Consultado el 3 de Marzo de 2022.

<http://www.MiPymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>.

Varona, J. (2021) Retos para la Transformación Digital de las MiPymes. *Competencia*

*Organizacional para la Transformación Digital*. Consultado el 8 de Abril de 2022.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-210729.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, G. (2004) *Las MiPymes y su problemática empresarial*. Consultado el 24 de Enero de

2022. <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>

# Apéndices

## **Apéndice #1**

### **Encuesta a empresarios del sector textil de Bucaramanga Santander, Colombia**

**1- Nombre del cargo de quien responde el cuestionario**

**2- ¿Cuál es su edad?**

**3- ¿Cuál es el sector al cual pertenece su empresa?**

Producción

Comercialización

Producción y comercialización

**4- ¿Cómo se clasifica su empresa?**

Micro

Pequeña

Mediana empresa

**5- ¿Cuál es nivel educativo del propietario de la Pyme?**

Primaria

Secundaria

Técnico

Tecnólogo

Universitario

Posgrado

**6- ¿Cuál ha sido la rentabilidad de su empresa en los últimos tres años?**

1% - 25%

26% - 50%

Más del 50%

No ha tenido rentabilidad

**7- ¿Qué medidas optó la empresa para sobrevivir en el mercado en tiempo de Covid-19?**

Seguir su funcionamiento tradicional

Incurcionar nuevos modelos de negocios

Uso del comercio electrónico

Otra

**8- ¿Qué conocimiento tiene su empresa a cerca del comercio electrónico?**

Alto

Medio

Bajo

Nulo

**9- ¿Implementa el comercio electrónico en la venta de sus productos?**

SI

NO

**10- Si su respuesta es afirmativa ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra implementando el comercio electrónico?**

6 meses

12 meses

18 meses

24 meses

Más de 25 meses

No se aplica

**11- ¿Cómo promocionan sus productos?**

Venta directa física

A través de locales comerciales

A través de internet

Venta directa física y a través de internet

A través de intermediario físico

A través intermediario digital

Por catálogo de productos

**12- Desde inicios de la pandemia Covid-19 ¿Qué estrategias utilizaron para dar a conocer sus productos en internet?**

Intermediarios de venta directa

Community manager



Facebook Businnes

Redes sociales (Fanpage, WhatsApp, Instagram)

Otra

Ninguna

**13- ¿Qué dificultades o barreras ha presentado su empresa para la implementación del comercio electrónico?**

Seguridad digital

Desconocimiento del E - Commerce y los requisitos legales para su aplicación

Deficiencia del talento humano para la implementación del comercio electrónico

Desconfianza del consumidor para generar el pago a través de los medios digitales

Otra

**14- ¿Cuál es el proceso de distribución de su empresa para la venta de sus productos?**

Venta directa al consumidor

Venta a intermediarios

Ventas a grandes distribuidores

**15- ¿Usted considera que la implementación del comercio electrónico en su empresa tuvo un impacto favorable dentro de la comercialización de sus productos?**

SI

NO

NS/NR

## Apéndice #2

### Tabla de evaluación del instrumento de recolección de datos

**Apellidos y nombre del experto:** René Montesano Brand

**Título y/o grado académico:** Doctor ( ) Magister ( X ) Otro... ( )

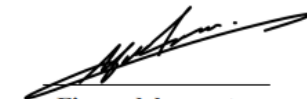
**Institución:** Universidad Nacional Autónoma de México

**Título de la investigación:** Impacto de la implementación del comercio electrónico en la permanencia de las MiPymes del sector textil de Bucaramanga Santander, Colombia en el periodo 2021.

**Autor:** Jaison Smith Rivas Contreras

**Fecha:** 25/03/2024

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (SI)(NO)	Regular (SI)(NO)	Bueno (SI)(NO)	Muy bueno (SI)(NO)	Excelente (SI)(NO)
<b>Claridad</b>	Está formulado con lenguaje apropiado					SI
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conducta observable				SI	
<b>Actualidad</b>	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					SI
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica					SI
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					SI
<b>Consistencia</b>	Está basado en aspectos teóricos y científicos acordes a la tecnología educativa				SI	
<b>Coherencia</b>	Existe relación entre las dimensiones e indicadores					SI
<b>Metodología</b>	Responde al propósito del trabajo considerando los objetivos propuestos					SI
<b>Pertinencia</b>	El instrumento es adecuado al tipo de la investigación					SI
<b>Promedio individual de validación</b>					10%	90%
<b>Promedio general de validación</b>		100%				

  
Firma del experto

## Apéndice #3

### Información de la solicitud ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

The screenshot shows the website interface for the Cámara de Comercio de Bucaramanga. At the top left is the logo with the text "CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA Creemos en Santander". To the right is a search bar with a magnifying glass icon. Below the logo are navigation links: "Ver todos", "Consulta", "Servicios Virtuales", and "PQRSF". The main header area features a banner with the text "Ver de PQRSF" and a paragraph explaining the system: "La Cámara de Comercio de Bucaramanga se interesa por conocer y atender las solicitudes de los usuarios en general, para ello se ha dispuesto un sistema de PQRSF (Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia y Felicitación); que nos permite conocer sus inquietudes y manifestaciones, con el fin de fortalecer nuestro servicio."

The main content area is divided into two columns: "Información del caso" and "Seguimiento".

**Información del caso**

Radicado	11495
Estado	Respuesta
Fecha	17/04/2023
Solicitante	JAISON SMITH RIVAS CONTRERAS - C.C. 1065906677
Contacto Solicitante	3182976662 rivajaison@gmail.com
Oficina de Recepción	Bucaramanga

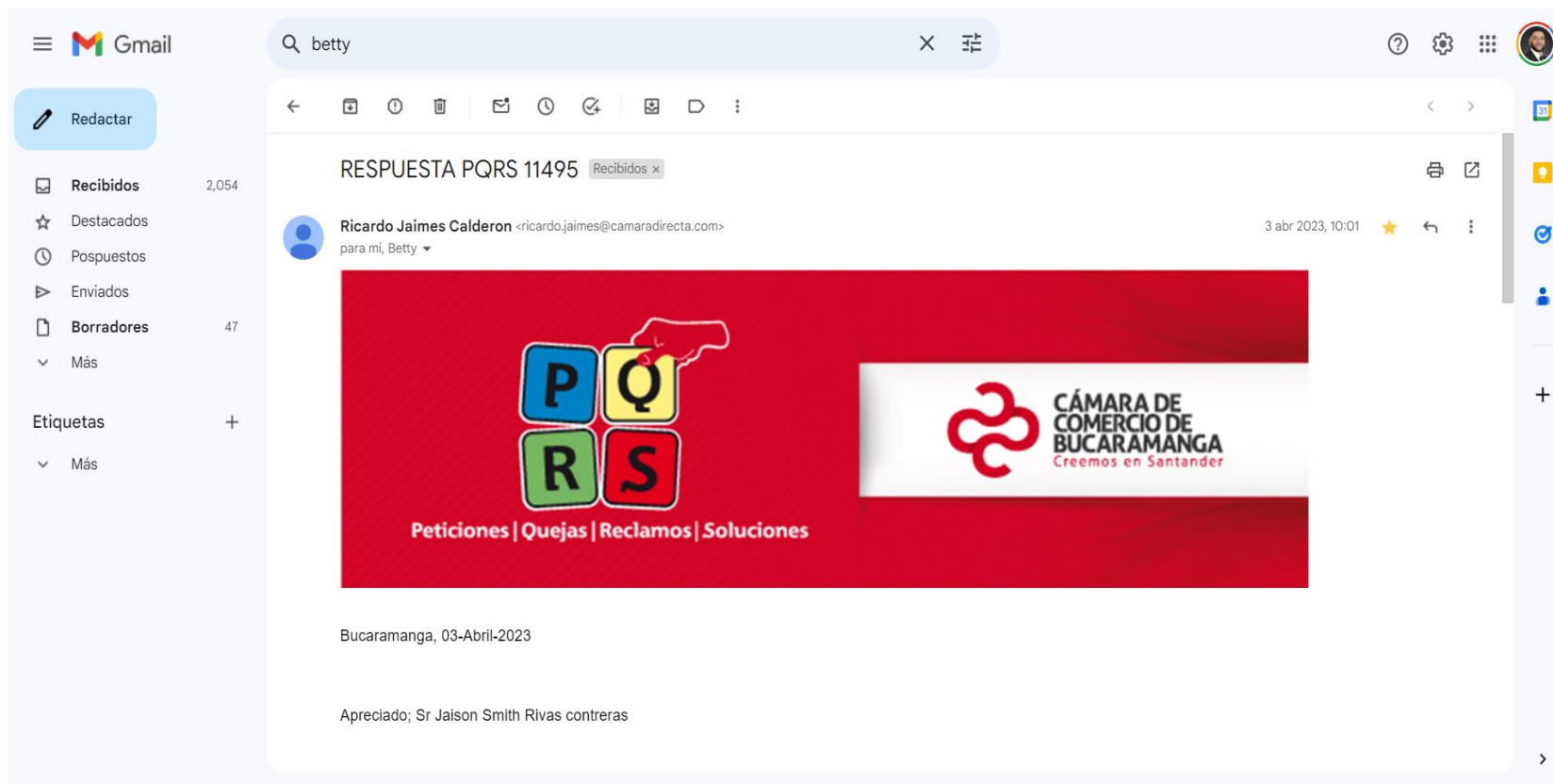
**Seguimiento**

28/03/2023	Radicado
29/03/2023	Asignado
17/04/2023	Respuesta

Below the tracking table is a red button labeled "Ver Respuesta".

### Apéndice #3

**Respuesta a solicitud que se llevó a cabo ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para determinar el número de empresas del sector textil.**



✎ Redactar

📧 Recibidos 2,054

☆ Destacados

🕒 Pospuestos

▶ Enviados

📄 Borradores 47

∨ Más

Etiquetas +

∨ Más

← 📄 🕒 🗑️ 📧 🕒 🔄 📄 🗑️ ⋮

< >

Cada solicitud, comentario y petición de nuestros usuarios nos ayudan a identificar las opciones de mejora y trabajar como la Cámara de Comercio de Bucaramanga que usted espera. Con respecto a su inquietud

**"¿cuántas MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) dedicadas a la fabricación confección y comercialización de prendas de vestir, existieron en Bucaramanga, en el periodo 2021, según cámara de comercio, (cuanta estuvieron registradas). Cuantos fueron sus activos por año (2021) y por último, necesito sus nombres, correos electrónicos direcciones para referenciarlas en mi trabajo de grado y realizarles la encuesta a dichas empresas "**

le informamos que

2021 SANTANDER		VALORES EN MILLONES DE PESOS	
Sub sector confeccion de prendas de vestir			
TAMAÑO	TOTAL EMPRESAS	TOTAL ACTIVOS	
MICRO	1.593	\$	24.769,00
PEQUEÑA	46	\$	62.372,00
MEDIANA	8	\$	42.056,00
CIU 4642 COMERCIO AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR.			
TAMAÑO	TOTAL EMPRESAS	TOTAL ACTIVOS	
MICRO	75	\$	5.116,00
PEQUEÑA	9	\$	14.011,00
MEDIANA	2	\$	7.318,00
CIU 4771 COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR			
TAMAÑO	TOTAL EMPRESAS	TOTAL ACTIVOS	
MICRO	2.372	\$	35.458,00
PEQUEÑA	17	\$	42.996,00
MEDIANA	7	\$	57.845,00

Total, empresas: **4.129**

